



**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN
INOVASI PADA UMKM TENUN DI KABUPATEN JEPARA**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Disusun oleh :

NADYA PRIMANITA

NIM 7311413208

UNNES

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 10 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



RUNNESyo Wicrastuti, S.E., M.M.

NIP.197610072006042002

Dosen Pembimbing



Dr. Marwatiningsih, M.M.

NIP.195201231980032001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 04 Agustus 2017

Penguji I



Dra. Palupiningdyah, M.Si

NIP. 195208041980032001

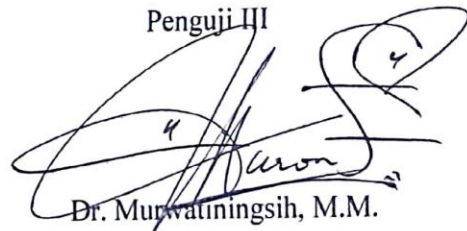
Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP.197310252000032002

Penguji III



Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP.195201231980032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Wahyono, M.M.

NIP.195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Primanita
NIM : 7311413208
Tempat Tanggal Lahir : Semarang , 27 Juli 1995
Alamat : Jalan Liman Mukti Utara RT/RW 008/006
Keluarahan Pedurungan Kidul, Kecamatan
Pedurungan, Kota Semarang, 50192.

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2017



Nadya Priamanita

NIM.7311413208

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesuatu yang belum dikerjakan,
seringkali tampak mustahil; kita baru yakin
kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.”

- Andrew Jackson-

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang Tua yang senantiasa memberikan
do'a, bimbingan, motivasi, pengorbanan
dan limpahan kasih sayang yang tiada
henti tcurahkan untuk saya.

Almamaterku UNNES

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu (S1) di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Ida Maftukhah, S.E., M.M, dan Dr. Murwatiningsih, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan Staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan dan doa baik secara moral maupun material.
7. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Allah SWT, Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2017

Penulis

Nadya Primanita

NIM.7311413208

SARI

NADYA PRIMANITA, 2017, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci = Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan Kinerja Pemasaran

Pengembangan UMKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UMKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari hasil kinerja UMKM tersebut. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul, didukung dengan adanya orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi untuk keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua UMKM Tenun di Kabupaten Jepara yang berjumlah 756 unit usaha. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program IBM SPSS AMOS 21.

Hasil penelitian dengan analisis SEM, menunjukkan bahwa model penelitian ini dengan variabel orientasi pasar, orientasi pemasaran, inovasi dan kinerja pemasaran dapat diterima secara fit atau baik dengan hasil perhitungan memenuhi kriteria *goodness of fit index*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis dengan hasil 5 hipotesis memiliki pengaruh signifikan ($p < 0.05$) dan ada satu hipotesis yang tidak memiliki pengaruh karena nilai probabilitasnya > 0.05 .

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar, orientasi dan inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun untuk orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Saran dari peneliti untuk pengusaha UMKM Tenun di Kabupaten Jepara agar terus meningkatkan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran, agar dapat terus menciptakan inovasi yang tepat yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang unggul. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah variabel lain ataupun faktor lain yang terkait dengan penelitian ini.

ABSTRACT

NADYA PRIMANITA, 2017, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keyword = Market Orientation, Learning Orientation, Innovation, dan Marketing Performance

SMEs development becomes a crucial thing considering SMEs has such important role for economic growth of a country including in Indonesia. SMEs in Indonesia have contributed to the absorption of manpower, the magnitude of this contribution, indicating that SMEs have the ability to strengthen the structure of the national economy. SME success can be seen from the results of the performance of SMEs. To produce a superior marketing performance, supported by the market orientation, orientation of learning and innovation for the sustainability of business run. The purpose of this study is to determine the effect of market orientation, learning orientation and innovation on marketing performance at SMEs Weaving in Jepara District.

The population in this study are all SMEs Weaving in Jepara regency which amounted to 756 business units. The number of samples in this study were 161 respondents with purposive sampling technique. Methods of data collection using documentation and questionnaires. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) through IBM SPSS AMOS 21 program.

The result of research with SEM analysis shows that this research model with market orientation variable, orientation pemsaran, innovation and marketing performance can be accepted fit or well with result of calculation fulfill criteria of goodness of fit index. Hypothesis proposed in this research there are 6 hypothesis with result 5 hypothesis have significant influence ($p < 0,05$) and there is one hypotesi which have no effect because probelilitas value > 0.05 .

The conclusion of this study proves that market orientation, orientation and innovation have an influence on marketing performance, but for the orientation of learning has no effect on marketing performance. Suggestion from researcher to entrepreneur SMEs Weaving in Jepara regency to keep improving market orientation and learning orientation, in order to continue to create the right innovation that can improve the performance of marketing excellence. Suggestions for further research is to add another variable or other factors related to this research.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran	12
2.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran	14
2.2. Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>).....	16
2.2.1. Definisi Orientasi Pasar.....	16
2.2.2. Indikator Orientasi Pasar	18
2.3. Orientasi Pembelajaran (<i>Learning Orientation</i>).....	23
2.3.1. Definisi Orientasi Pembelajaran	23
2.3.2. Indikator Orientasi Pembelajaran	24

2.4. Inovasi	26
2.4.1. Definisi Inovasi.....	26
2.4.3. Indikator Inovasi	29
2.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	31
2.5.1. Pengertian UMKM	31
2.5.2. Kriteria UMKM	32
2.6. Penelitian Terdahulu.....	33
2.7. Kerangka Berfikir.....	38
2.8. Hipotesis Penelitian	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.2.1. Populasi.....	45
3.2.2. Sampel	45
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3. Variabel Penelitian	47
3.3.1. Variabel Eksogen.....	47
3.3.2. Variabel Endogen	48
3.3.3. Definisi Operasional Variabel	49
3.4. Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1. Sumber Data	53
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	53
Pernyataan : Selama satu tahun penjualan saya meningkat.....	55
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	55
3.5.1. Metode Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.5.2. Metode Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM).....	56
3.5.2.1. Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	57
3.5.2.2. Model Kausal (<i>Structural Equation Model</i>)	57
3.5.3 Pengujian Hipotesis	72
BAB IV	73

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Hasil Penelitian.....	73
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.2. Deskripsi Responden	74
4.1.3. Karakteristik Tanggapan Responden.....	78
4.1.4. Analisis Data Struktural Equation Modeling (SEM).....	79
4.1.5. Evaluasi Pengujian Asumsi-Asumsi SEM.....	83
4.1.6. Uji Hipotesis	90
4.2. Pembahasan	93
4.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran	93
4.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi.....	94
4.2.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	94
4.2.4. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi.....	95
4.2.5. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran	96
4.2.6. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.....	96
BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

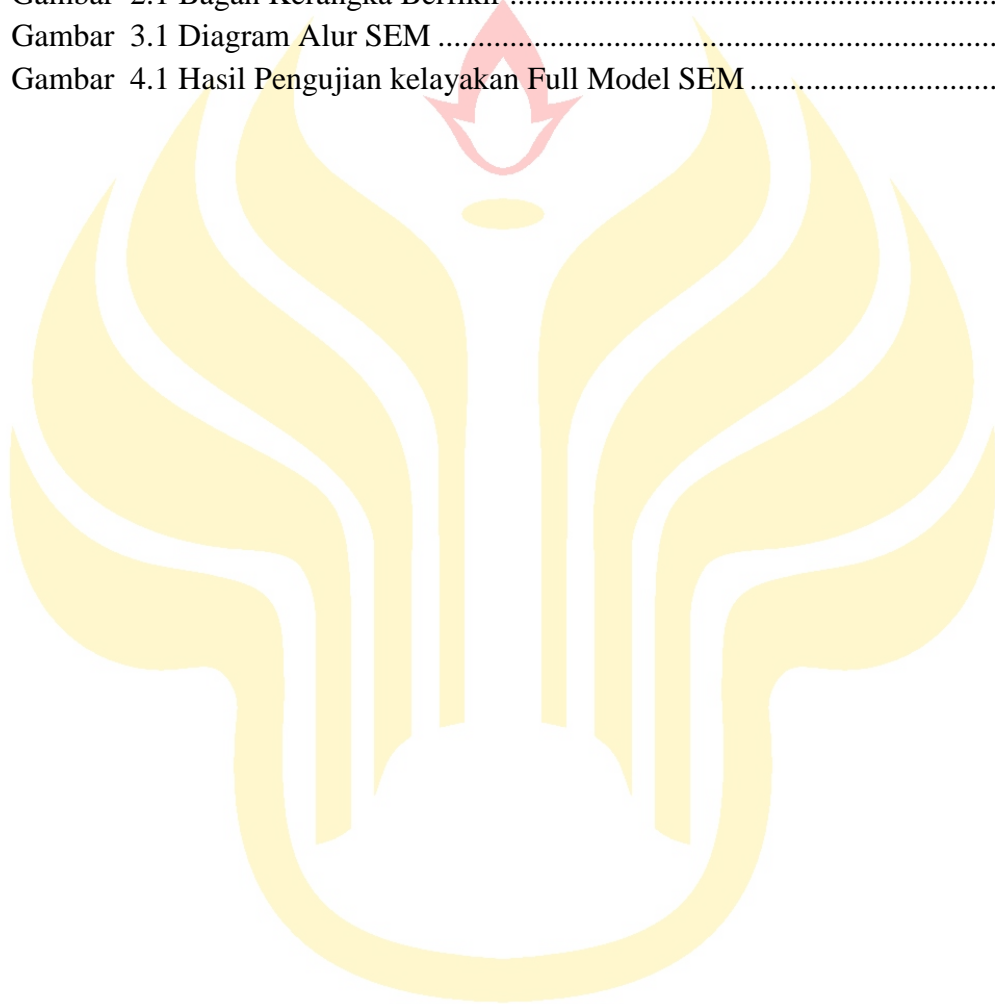
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Tenun di Kabupaten Jepara	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Indikator/Variabel laten dan Simbol	63
Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural.....	64
Tabel 3.4 Model Pengukuran	64
Tabel 3.5 <i>Goodness-of-fit Index</i>	70
Tabel 4.1 Hasil Identifikasi Responden	75
Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Responden	76
Tabel 4.3 Hasil Identifikasi Responden	76
Tabel 4.4 Hasil Identifikasi Responden	77
Tabel 4.5 Hasil Identifikasi Responden	77
Tabel 4.6 Hasil Identifikasi Responden	78
Tabel 4.7 Model Persamaan Struktural.....	81
Tabel 4.8 Model Pengukuran	82
Tabel 4.9 Uji kelayakan full model	82
Tabel 4.10 Hoelter Index.....	83
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	84
Tabel 4.12 Descriptive Statistics.....	85
Tabel 4.13 Mahalanobis d-squared	86
Tabel 4.14 Regression Weight Variabel independen terhadap variabel Dependen	90

DAFTAR GAMBAR

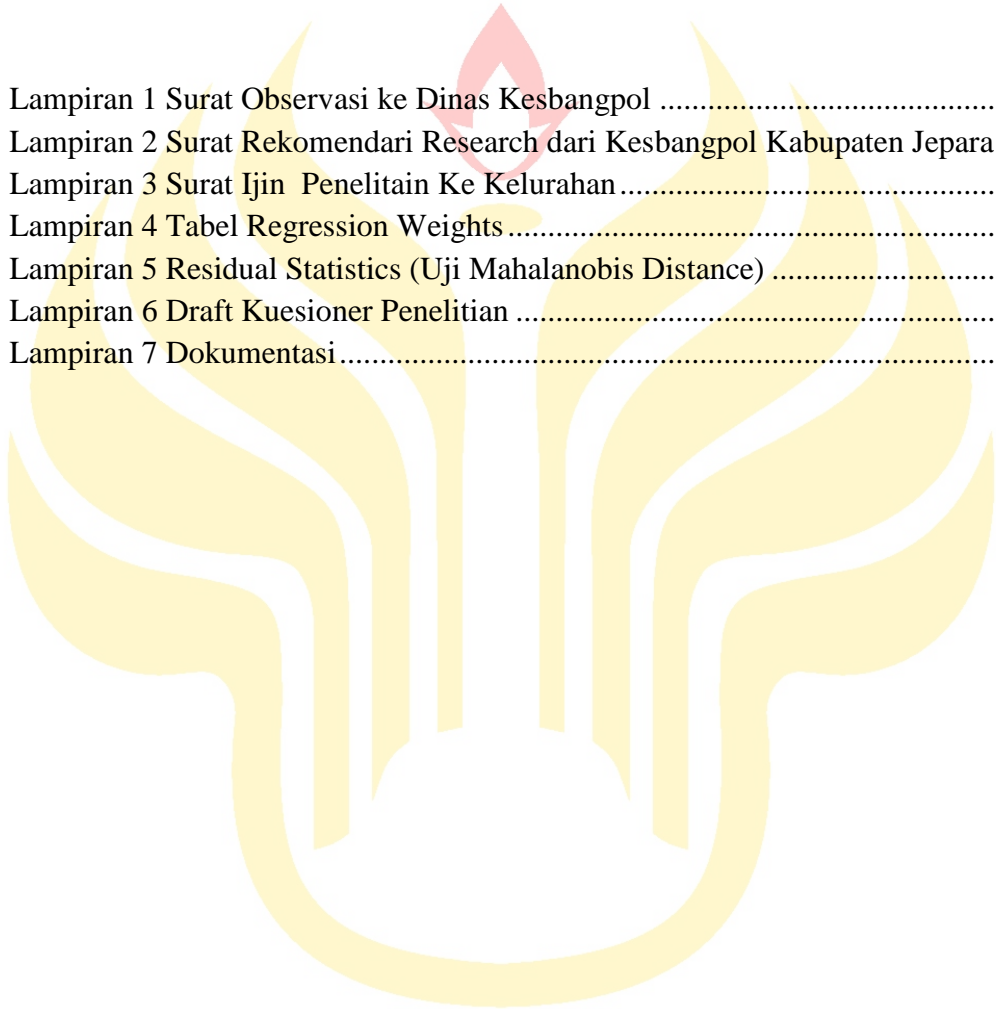
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	43
Gambar 3.1 Diagram Alur SEM	62
Gambar 4.1 Hasil Pengujian kelayakan Full Model SEM	80



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Observasi ke Dinas Kesbangpol	105
Lampiran 2 Surat Rekomendasi Research dari Kesbangpol Kabupaten Jepara..	106
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian Ke Kelurahan.....	107
Lampiran 4 Tabel Regression Weights	108
Lampiran 5 Residual Statistics (Uji Mahalanobis Distance)	109
Lampiran 6 Draft Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 7 Dokumentasi.....	116



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pengembangan UMKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UMKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Rahmana, 2010:2). Menurut Mulyani (2015:2) Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia, menyebabkan persebaran wilayah UMKM kini telah tersebar hingga ke pelosok daerah. Sektor UMKM menjadi salah satu segmen bisnis vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dapat dilihat dari data pertumbuhan UMKM di Indonesia hingga tahun 2013 tumbuh sebesar 2,41 % seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Indonesia (www.bps.go.id). Semakin berkembangnya bisnis UMKM di Indonesia, maka persaingan semakin tinggi.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut mengharuskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berfikir lebih kreatif untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. UMKM harus mampu mencoba memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat terhadap kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan tersebut adalah dengan mengintegrasikan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Ketika perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien maka akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bisnis sehingga perusahaan akan tetap eksis (Mudiantono, 2015). Namun unggul dalam persaingan bukan merupakan tujuan utama, para pelaku UMKM harus mampu membenah diri disegala aspek yang dimiliki agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya (Mulyani, 2015:2).

Menurut Winata (2010:197), kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Pelham (1996) kinerja pemasaran sebagai kesuksesan suatu produk dan pengembangan pasar, dimana kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan bagi perusahaan. Dalam rangka menjadikan orientasi pasar sebagai budaya, sumber daya manusia menjadi salah satu aspek yang harus dikelola dengan baik, untuk memperoleh kinerja dan kompetitif (Never,1995:134). Menurut Kohli (1993:38) bahwa orientasi pasar merupakan faktor penentu kinerja pemasaran tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi. Dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menurut penelitian Narver (1990:30) hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dimana orientasi pasar terdiri dari orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional, sedangkan kinerja dilihat dari aspek pemasaran dan ROA (Return On Assets). Namun penelitian yang dilakukan (Keskin, 2006:409) menjelaskan orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung pada kinerja, hal ini dipengaruhi tidak ditemukannya dampak langsung dari pengumpulan dan penggunaan informasi pasar, pengembangan pasar yang berorientasi strategi, dan implementasi strategi berorientasi pasar pada keuangan perusahaan, pasar dan kinerja bisnis. Hal ini tidak berarti bahwa orientasi pasar tidak penting bagi kinerja pemasaran.

Disamping budaya yang berorientasi pasar yang didukung dengan strategi dalam Inovasi yang diharapkan menghasilkan kemampuan dan

kompetensi dalam beradaptasi dengan perubahan yang demikian cepat yang disebut sebagai orientasi pembelajaran, hal ini seharusnya diikuti dengan faktor lain yaitu : penciptaan gagasan baru dan inovasi dari perusahaan (Hurley, 1998). Konsep orientasi pembelajaran menurut Baker (1999:413) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut.

Orientasi pembelajaran dapat secara langsung mempengaruhi produk baru yang sukses (Nerver 1995). Produk baru yang sukses merupakan bagian dari kinerja pemasaran, sehingga bisa dikatakan orientasi berpengaruh secara langsung pada kinerja pemasaran. Hal itu dibuktikan pada penelitian Farrel (2000: 210) dan Baker (1999) menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran, sedangkan dalam penelitian (Widiartanto, 2013) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu Stata (1989) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan kunci dari inovasi.

Inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang

dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi. Inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran (Baker,1999:413). Hal ini bertentangan dengan penelitian (Ferraresi, dkk, 2012:694) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Mahmoud, 2012:340) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja, hal ini juga didukung oleh penelitian (Keskin,2006:409) menunjukan bawa inovasi memiliki dampak positif bagi kinerja perusahaan. Ketika perusahaan sering mencoba ide baru, mengembangkan produk baru, mencari cara baru , dan mencoba menjadi kreatif, perusahaan akan menjadi lebih menguntungkan mendapat pangsa pasar yang tinggi dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Han et al, 1998 :35). Produk inovasi sebagai hasil dari keinovatifan yang bermutu tinggi yang diperlukan oleh pelanggan, baik berupa pengembangan dari lini produk yang ada, ataupun produk yang benar-benar baru bagi pasar juga merupakan salah satu strategi dalam pencapaian. Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan orientasi pembelajaran, orientasi pasar, sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan. Penelitian (Agarwal, dkk, 2013:74) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan

terhadap inovasi, sedangkan (Keskin, 2006) menyatakan bahwa orientasi pasar (tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada penelitian ini juga tentang pengaruh orientasi pembelajaran dengan inovasi menunjukan hasil yang signifikan. Menurut penelitian Hult (2004:435) orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah diringkas dalam narasi diatas menunjukkan adanya hasil yang berbeda dalam masing-masing penelitian yang telah dilakukan dan berbeda dengan teori yang ada. Hal tersebut menimbulkan *research gap* yang mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali untuk mengetahui pengaruh dari strategi orientasi pasar, orientasi pembelajaran strategi dalam menciptakan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kunci Keberhasilan UMKM untuk dapat menang dalam persaingan yaitu kinerja bisnis terlebih lagi karena UMKM pada saat ini menjadi suatu yang penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia dan kuantitas UMKM adalah suatu potensi besar di dalam perekonomian (Sugiarto,2008). Dalam hal ini peneliti mengatakan UMKM Tenun di Kabupaten Jepara sebagai objek penelitian. Produk dari UMKM Tenun di Kabupaten Jepara lebih dikenal dengan sebutan Tenun Troso. Kain tenun hanya dapat ditemui di negara Indonesia dan merupakan simbol identitas suatu daerah di negara ini. Kain tenun memiliki keunikan tersendiri di setiap daerah. Tenun Troso memiliki keunikan yang dikenal karena bernuansa etnik, tradisonal dan klasik. Tenun Troso ini merupakan suatu industri

kreatif yang mencerminkan kemandirian masyarakat. Produk kain tenun ini memiliki ciri dan karakteristik yang khusus, sebab selain sebagai upaya melestarikan kebudayaan, produksi tenun ini merupakan trobosan bagi para pengusaha industri kain tenun di Kabupaten Jepara untuk dapat bersaing dan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang cenderung belum stabil.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Jepara, perkembangan UMKM tenun banyak mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan setiap tahunnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan UMKM tenun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Penjualan Tenun di Kabupaten Jepara

Tahun	Volume Penjualan			Nilai Penjualan		
	Total Penjualan (meter)	Fluktuasi		Hasil Penjualan (Rupiah)	Fluktuasi	
		(meter)	Prosentase (%)		(Rupiah)	Prosentase (%)
2010	15.206.558	-	-	309.395.300	-	-
2011	15.512.687	306.129	2.1%	340.432.786	31.037.456	10.3%
2012	16.093.321	580.634	3.4%	401.798.724	61.365.938	18.2%
2013	15.876.855	-216.466	-1.4%	380.428.271	-21.370.453	-5.3%
2014	16.203.754	326.899	2.5%	440.932.805	60.504.534	15.9%
2015	16.015.163	-188.591	-1.1%	420.096.667	-20.836.138	-4.7%
2016	15.925.093	-90.070	-0.5%	402.600.475	-17.496.192	-4.1%

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dijelaskan bahwa UMKM tenun mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Kenaikan penjualan terjadi pada tahun 2011, 2012, dan 2014 sedangkan penurunan penjualan terjadi pada tahun 2013, 2015, dan 2016 total penjualan yang terjadi secara fluktuatif. Penurunan penjuallaan yang

penjadi indikator pengukur kinerja pemasaran tersebut tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Jika penurunan volume penjualan terjadi maka hasil kinerja pemasaran pada usaha tenun tersebut tidak maksimal. Dengan demikian ada perbedaan antara teori dan kenyataan (*fenomena gap*) dan mendukung peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan data hasil produksi UMKM Tenun di Kabupaten Jepara yang diuraikan diatas, maka terdapat perbedaan antara teori dan hasil berdasarkan dengan fakta penurunan penjualan yang ada (*fenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) maka mendukung untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelian, dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara?
4. Bagaimana pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Orientasi Pasar pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara?
5. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara?
6. Bagaimana pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Strategi Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten jepara.

4. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Orientasi Pasar pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.
6. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang sebenarnya di lapangan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini untuk khasanah bacaan sekaligus menambah wawasan baru mengenai meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya dan memotivasi peneliti lain untuk

mengembangkan penelitian-penelitian yang belum terjangkau oleh penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi UMKM Tenun di Kabupaten Jepara dalam menentukan strategi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran.

b. Bagi Dinas UMKM Kabupaten Jepara

Penelitian ini dapat sebagai sumbang saran bagi dinas terkait untuk memberikan pengarahan yang tepat bagi pelaku usaha di Kabupaten Jepara.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kinerja Pemasaran

2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis (Murwatiningsih, 2012). Winata (2010:197), menyatakan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Menurut Ferdinand (2000:23) strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Menurut Wahyono (2001:23) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Witiastuti et al. (2016) menyatakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pesaing, yang merupakan produk pengembangan kualitas,

menghasilkan produk lebih banyak varietas, layanan yang baik, menciptakan loyalitas konsumen dan menentukan harga yang kompetitif untuk memberikan manfaat dan keuntungan sehingga mampu menjadikan bisnis yang unggul. Bisnis yang unggul merupakan salah satu kemampuan potensial perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono *et al.* (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar (Tanoko, 2010:116).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan untuk mengukur hasil dari implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan guna mengetahui prestasi pemasaran melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan

perolehan laba perusahaan, hal tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

2.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000;23) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

c. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran menurut Sayekti *et al.* (2016;8) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. pertumbuhan penjualan
- b. pertumbuhan pelanggan
- c. pasar baru.

Menurut Tjiptono *et al.* (2008 : 239) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Kinerja pemasaran menurut Sari (2013:112-113) dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

- a. Pertumbuhan Penjualan
- b. Pertumbuhan Pelanggan
- c. Keberhasilan Produk

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur hasil kinerja pemasaran, maka peneliti memilih pengukuran kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000).

2.2. Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

2.2.1. Definisi Orientasi Pasar

Menurut Narver (1990:21) bahwa *market orientation* sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Hal ini menawarkan pemikiran cara untuk mencapai performa yang superior adalah dengan cara menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Sesuatu yang ingin dijelaskan konsep ini adalah bahwa bagi seorang pelanggan, dalam keputusannya untuk membeli suatu produk, ia akan mempunyai pandangan bahwa value yang diharapkan dari produk itu bagi dirinya adalah lebih besar daripada value yang diharapkan atau yang dihasilkan oleh solusi alternatif lain, dalam hal ini adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013:113).

Sedangkan menurut Uncles (2000:1) 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.

Sebuah organisasi yang berorientasi pasar adalah organisasi yang mengembangkan pemahaman yang baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, menggunakan pengetahuan itu untuk mengembangkan dan mengimplementasi strategi-strategi guna menciptakan *customer value* dan kepuasan konsumen yang lebih (Pelham, 1997:55).

Kohli (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Kemudian, mengembangkan teorinya dengan menempatkan *market intelligence* sebagai titik awal dari *market orientation*. Dalam *market orientation* di dasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Perilaku dari *market orientation* didasarkan pada urgensi atau tingkat kepentingan yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi yang menjelaskan tentang orientasi pasar, dapat disimpulkan orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang menempatkan pasar pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan cara menciptakan *customer value* dan kepuasan konsumen yang lebih.

2.2.2. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Never (1990:22) Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Menurut Narver (1990) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono, 2012:31).

Menurut Ferdinand bahwa perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya

menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan – keluhan pelanggan (Ferdinand, 2000:31).

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau untuk menciptakan produk yang disukai pembeli terus-menerus (Narver, 1990:22). Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000:1).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan didasarkan pada seberapa besar perusahaan dapat memahami keinginan dari pelanggan, menampung pendapat maupun kritikan dari pelanggan, serta perusahaan berusaha membentuk persepsi pelanggan atas penggunaan produk yang dirasakan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya. Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan

orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. 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 pesaing – pesaing potensial utama (Day, 1988:52).

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya(Narver, 1990:22).

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, 2000:18).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing merupakan perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan pada pesaing, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya, atau perusahaan harus mampu

mempelajari strategi yang dilakukan oleh pesaing untuk kemudian mampu menciptakan strategi baru yang berbeda dari pesaing.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Slater, 1990:22). Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang mempersatukan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini 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.

Prakoso mengemukakan bahwa syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan (Prakoso, 2005:41).

Koordinasi lintas fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan,

merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari(Kohli, 1990).

. Putranto (2003:96) menyatakan pula bahwa orientasi pasar dibangun oleh tiga konstruk utama yaitu *customer understanding orientation*, *customer satisfaction orientation* dan *competitive orientation*.

1. Orientasi pemahaman pelanggan yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan menganggap pemahaman terhadap keinginan dan selera konsumen adalah hal yang penting untuk dilakukan serta memahami bagaimana keseluruhan organisasi dapat menciptakan *value* bagi konsumen.
2. Orientasi kepuasan pelanggan adalah perhatian pada pelayanan purna jual dari produk, tanggapan terhadap informasi yang berkaitan dengan keluhan dari konsumen serta perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan nilai bagi konsumen.
3. Orientasi pesaing adalah bagaimana organisasi memanfaatkan pengetahuan tentang strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing serta menyebarkan informasi mengenai perusahaan pesaing.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Orientasi Pelanggan didasarkan pada seberapa besar perusahaan dapat memahami keinginan dari pelanggan, menampung pendapat maupun kritikan dari pelanggan, serta perusahaan berusaha membentuk persepsi pelanggan atas penggunaan produk yang dirasakan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Orientasi Pesaing merupakan perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan pada pesaing, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya, atau perusahaan harus mampu mempelajari strategi yang dilakukan oleh pesaing untuk kemudian mampu menciptakan strategi baru yang berbeda dari pesaing.
3. Koordinasi Antar Fungsi merupakan kemampuan perusahaan mengumpulkan informasi dari pelanggan dan informasi pesaing untuk kemudian mampu menyelaraskan keduanya dalam menentukan strategi yang baru.

2.3. Orientasi Pembelajaran (*Learning Orientation*)

2.3.1. Definisi Orientasi Pembelajaran

Learning orientation adalah sebuah karakteristik organisasi yang mencerminkan nilai yang menempatkan perusahaan tidak hanya pada merespon secara tangkas pada perubahan dalam lingkungan tapi menentang secara konstan asumsi yang menyusun hubungan organisasi dengan lingkungan (Baker,1999). Sedangkan Huber (1991), mendefinisikan orientasi pembelajaran sebagai pengembangan ilmu pengetahuan baru atau wawasan yang berpotensi untuk mempengaruhi melalui nilai dan keyakinan dalam budaya organisasi.

Menurut Lee (2005:327) orientasi pembelajaran merupakan mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengubah asumsi lama untuk memfasilitasi teknik dan metode baru. Dalam hal ini, orientasi pembelajaran mempengaruhi derajat melalui anggota organisasi di

dorong, bahkan di haruskan untuk “think outside the books”. (Baker, 1999:413)

Orientasi pembelajaran menurut Sinkula *et al* (1997:309) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisai yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan. Orientasi pembelajaran mempengaruhi tingkat dimana suatu organisasi terpuaskan oleh teori yang digunakan perusahaan dan karenanya tingkat dimana keinginan belajar yang proaktif muncul. Dalam hal ini orientasi pembelajaran mempengaruhi informasi yang diikuti, ditafsirkan, dievaluasi, dan yang pada akhirnya menentukan mana yang dipilih. Atau ditolak.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu mekanisme pengembangan ilmu pengetahuan baru yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk mengubah asumsi lama, dalam hal ini orientasi pembelajaran mempengaruhi informasi yang diikuti, ditafsirkan, dievaluasi, dan yang pada akhirnya menentukan mana yang dipilih.

2.3.2. Indikator Orientasi Pembelajaran

Menurut Baker (1999:413) menggunakan 3 komponen untuk mengukur orientasi pembelajaran dalam suatu organisai atau perusahaan yaitu *commitment to learning*, *shared vision*, dan *open mindedness*.

1. Komitmen untuk belajar (*Commitment to learning*) merupakan sebuah tahapan dimana sebuah perusahaan menghargai dan meningkatkan pengetahuan(Sinkula *et al.*, 1997). Semakin perusahaan menghargai pengetahuan, semakin mungkin bagi perusahaan meningkatkan pengetahuan. Jika sebuah perusahaan tidak mendorong pengembangan ilmu pengetahuan, karyawan tidak akan termotivasi mengejar aktivitas pengetahuan.
2. Keterbukaan pikiran (*Open mindedness*) merupakan kemauan manajerial untuk terbuka terhadap berbagai pandangan sehingga dapat memaksimalkan pengalaman serta memperoleh banyak alternatif tindakan. *Open mindedness* adalah keinginan untuk mengevaluasi secara kritis operasional rutin organisasi dan untuk menerima ide baru (Sinkula *et al.*, 1997). Organisasi atau manajer diharapkan terbuka untuk menerima pengetahuan-pengetahuan baru yang dapat bermanfaat meningkatkan kreativitas organisasi.
3. *Shared Vision* (Berbagi visi/ visi bersama) yakni pandangan gambaran organisasi pada masa mendatang yang menjadi tujuan organisasi yang bersangkutan. Kesamaan visi diantara individu perlu mendapatkan penekanan agar jalannya organisasi bisa terarah dan masa depan yang dihadapi menjadi jelas.

Menurut Calantone dkk,(2002:515) menggunakan 4 komponen untuk mengukur pembelajaran, yaitu *commitment to learning*, *shared vision*, *open-mindedness*, dan *intra-organizational knowledge sharing*. *Commitment to*

learning diasosiasikan dengan orientasi strategi jangka panjang. Intra-organizational knowledge sahing mengacu pada kumpulan keyakinan atau perilaku rutin yang berhubungan dengan penyebaran pengetahuan di antara unit yang berbeda.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur inovasi, maka peneliti memilih pengukuran menurut Barker (1999:413)

1. Komitmen untuk belajar (*Commitment to learning*)
2. Keterbukaan pikiran (*Open mindedness*)
3. *Shared Vision* (Berbagi visi/ visi bersama)

2.4. Inovasi

2.4.1. Definisi Inovasi

Menurut Hadiyati (2011:11) menjelaskan bahwa inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada 00

tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Inovasi tidak hanya berfokus pada masalah teknis perusahaan namun juga terkait dengan aspek administrasi perusahaan (Han *et al.*, 1998:196).

Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini

disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya (Hadiyati, 2011:11). Pembuatan dan pengelolaan inovasi merupakan kapabilitas yang penting bagi keberhasilan upaya-upaya perusahaan dalam menerapkan strategi-strateginya. Inovasi adalah hasil kunci yang dicari perusahaan melalui kewirausahaan dan sering kali merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing dalam perekonomian global. Tujuan perusahaan melakukan inovasi adalah untuk meningkatkan daya saing strategis perusahaan dan kinerja keuangannya. Perusahaan yang memperoleh laba yang tinggi, maka perusahaan tersebut memiliki kinerja yang tinggi (Hitt *et al.*, 2002:215-217).

Inovasi menurut Kotler (2009:355) merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan mampu menghasilkan ide yang lebih banyak dan lebih baik dari pesaingnya. Untuk meningkatkan persaingan dan memenuhi permintaan konsumen, diperlukan inovasi pada setiap perusahaan. Inovasi juga digunakan untuk mengembangkan produk yang berbeda dengan para pesaing. Dalam memperkenalkan produk baru diperlukan agresivitas dan kecepatan yang lebih tinggi dari para pesaing.

Untuk mencapai hal itu sebuah perusahaan harus mampu memadukan faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga tercapai pemahaman pasar yang maksimal dengan tingkat resiko terkecil (Hariyanto, 2003).

Inovasi merupakan strategi dinamis terhadap lingkungan bisnis yang harus diterapkan oleh manajemen agar mampu bersaing dan memiliki kinerja tinggi. Inovasi dapat dilakukan pada berbagai tingkatan, antara lain pada level produk meliputi kemasan, bentuk, warna, ornamen, dan lain sebagainya. Level proses meliputi efisiensi produksi, teknologi produksi, penambahan bahan, dan lain sebagainya. Sedangkan level manajemen meliputi pelayanan konsumen, strategi pemasaran, strategi kerjasama, dan lain sebagainya. Strategi inovasi menuntut setiap manajer memiliki visi bisnis tajam, mengelola sumber daya organisasi, keahlian menganalisis pasar dan mengambil peluang, dan mengelola akses informasi baik pasar maupun modal. Strategi inovasi mempunyai 2 dampak yaitu, jika tepat akan menjadi kunci kesuksesan bisnis, dan sebaliknya jika salah berdampak buruk bagi kinerja perusahaan. Akan tetapi, inovasi adalah tuntutan yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan bersaing (Muchlas, 2015:79).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai inovasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan persaingan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan keahlian, proses, produk dan manajemen yang memunculkan ide baru bagi

perusahaan. Gagasan atau ide yang tercipta melalui pengembangan empat aspek tersebut disebut inovasi strategi.

2.4.3. Indikator Inovasi

Menurut pendapat (Han *et al.*, 1998:196) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi sebagai berikut:

1. Inovasi Kultur, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

Klasifikasi strategi inovasi yang lengkap dikembangkan Zahra *et al.* (2009) yang mengklasifikasikan inovasi menjadi 4 multidimensi, yaitu inovasi dalam orientasi kepemimpinan, tipe-tipe inovasi, sumber-sumber inovasi, dan tingkat investasi. Keempat hal tersebut kemudian menjadi dimensi-dimensi yang harus diukur pada sebuah perusahaan sebagai dasar untuk menentukan tingkat inovasinya.

1. Dimensi orientasi kepemimpinan menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan diri di pasar.
2. Dimensi tipe-tipe inovasi, yaitu menunjukkan kombinasi dari inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan manufaktur. Tipe inovasi dibagi menjadi 2 yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan.

3. Dimensi sumber-sumber inovasi, yaitu menunjukkan apakah tempat kegiatan inovasi di suatu perusahaan internal, eksternal, atau keduanya.
4. Dimensi tingkat investasi yaitu pengeluaran keuangan, teknologi, dan modal SDM yang dihubungkan dengan kegiatan inovasi.

Hadiyati (2011:11) berpendapat bahwa pengukuran inovasi perusahaan dapat melakukan inovasi yang dikelompokkan menjadi dua bidang, yaitu:

- a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
- b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll).

Hadiyati (2011:11) juga menjelaskan dalam melakukan inovasi perusahaan perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Menganalisis peluang.
- b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang.
- c. Sederhana dan terarah.
- d. Dimulai dari yang kecil.
- e. Kepemimpinan.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur inovasi, maka peneliti memilih pengukuran menurut Han *et al.* (1998) sebagai berikut:

1. Inovasi Kultur, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.

2. Inovasi teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

2.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

2.5.1. Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 dalam (Hadiyati, 2012:12) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih

atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.5.2. Kriteria UMKM

Berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 dalam (Hadiyati, 2012:12) menetapkan kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (Dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (Dua

milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Halit Keskin (Vol. 9 No. 4, 2006)	<i>Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs An extended model</i>	X1: <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2: <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) Y1: <i>Innovation</i> (Inovasi) Y2: <i>Firm Performance</i> (Kinerja Perusahaan)	Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Perusahaan ($\beta = 0.13, p < 0.01$), Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ($\beta = -0.07, p < 0.01$), Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Inovasi ($\beta = 0.60, p < 0.01$), Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

				Perusahaan ($\beta = 0.32$, $p < 0.01$), dan Orientasi Pasar memiliki hubungan signifikan terhadap Orientasi Pembelajaran ($\beta = 0.76$, $p < 0.01$)
2.	Mohammed Abdulai Mahmoud and Robert E. Hinson. (Vol.8, No.3, 2012)	<i>Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector.</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Innovation</i> (Inovasi) X3 : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y : <i>Business Performance</i> (Kinerja)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berhubungan signifikan terhadap Inovasi ($\beta=0.631$, $R^2 : 0.399$; $DF=89$; $p < 0.001$). Inovasi berhubungan signifikan terhadap Kinerja ($\beta=0.551$, $p < 0.001$). Orientasi Pasar tidak berhubungan signifikan terhadap Kinerja ($\beta=-0.048$, $p < 0.001$).
3.	Justin Beneke Simon Blampied Nadine Dewar Linda Soriano (Vol. 18 Iss 1 pp,2016)	<i>The impact of market orientation and learning orientation on organisational performance: a study of small to medium sized enterprises in Cape Town, South Africa</i>	X1: <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2: <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) X3: <i>Market Orientation and Learning Orientation</i> Y: <i>Organisational Performance</i> (Kinerja)	Hasil penelitian menunjukan Orientasi Pasar menunjukan pengaruh positif yang besar terhadap Kinerja ($\beta = 0.245$, $t = 2.55$, $p < 0.01$), sedangkan Orientasi Pembelajaran tidak ditemukan pengaruh langsung signifikan terhadap Kinerja Organisasi ($\beta = 0.157$, $t = 1.44$, $p < 0.01$)
4.	Aris Tri Haryanto, Tulus Haryono, Hunik Sri Runing Sawitri (Vol 7, No.1, 2017)	<i>Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of</i>	X1: <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2: <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) Y1: <i>Innovation</i> (Inovasi) Y2: <i>Business</i>	Hasil Penelitian menunjukan Market orientation tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap Business performance, Learning orientation berpengaruh signifikan terhadap Business performance, Market

		<i>Innovation</i>	<i>Performance</i> (Kinerja Perusahaan)	orientation berpengaruh signifikan terhadap Innovation, Learning orientation berpengaruh signifikan terhadap Innovation, dan Innovation berpengaruh signifikan terhadap Business performance.
5.	Widiartanto, Suhadak (Vol.12, Issue 6, 2013)	<i>The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia)</i>	X1:Transformational Leadership Y1: Market Orientation Y2: Learning Orientation Y3: Organization Innovation Y4: Organization Performance	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan Market Orientation terhadap Organization Performance (p-value 0.126 > alpha (0.005)), Market Orientation berpengaruh signifikan Organization Innovation (p-value 0.013 < alpha(0.005)), Market Orientation tidak ada pengaruh signifikan terhadap Learning Orientation (p-value 0.130 > alpha (0.05)), Learning Orientation berpengaruh signifikan terhadap Organization Innovation (p-value 0.020 < alpha(0.05)), Learning Orientation berpengaruh tidak signifikan Organization Performance (p-value 0.921 > alpha(0.05)),
6.	Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, Chekitan S. Dev. (Vol.17, No.1, 2003)	<i>Market Orientation and Performance in Service Firms : role of Innovation</i>	X : Market Orientation (Orientasi Pasar) Z : Innovation (Inovasi) Y : Performance (Kinerja)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi($\beta=0.52$, $p<0.001$). Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja($\beta=0.47$, $p<0.001$) untuk kinerja

				subjektif dan ($\beta=0.17$, $p<0.05$) untuk kinerja objektif.
7.	Stanley F. Slater and John C Narver. (1994)	<i>Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance</i>	X : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) Y : <i>Business Performance</i> (Kinerja Bisnis)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.
8.	Alex A. Ferraresi, Carlos O. Quandt, Silvio A. dos Santos, Jose R. Frega. (Vol.16, No.5, 2012)	<i>Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance</i>	X1 : Knowledge Management (Manajemen Pengetahuan) X2 : Strategic Orientation (Strategi Orientasi) Y1 : Innovativeness (Inovasi) Y2 : Business Performance (Kinerja Bisnis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja ($p\ value : 0.217$, $p < 0.01$).
9.	G. Tomas M. Hult, Robert F. Hurley, Gary A. Knight. (Vol.33, 2004)	<i>Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) X3 : <i>Enterpreneurial Orientation</i> Y1 : Innovativeness (Inovasi) Y2 : Business Performance (Kinerja Bisnis)	Hasil Penelitian menunjukan Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi, sedangkan Orientasi Pembelajaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Inovasi ($\beta=0.21$, $t\ value = 2.08$, $P < .05$).
10.	William E. Baker James M. Sinkula (1999)	<i>The Synergistic Effect of Market Orientation</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Learning Orientation</i>	Hasil penelitian menunjukan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja, Orientasi Pembelajaran

		<i>and Learning Orientation on Organizational Performance</i>	(Orientasi Pembelajaran) Y1 : Organization Performance (Kinerja Bisnis)	berpengaruh positif terhadap kinerja.
11.	Pınar ÇÖMEZ and Hakan KİTAPÇI (Vol. 4, No.12, 2016)	<i>THE EFFECT OF QUALITY ORIENTATION, MARKET ORIENTATION AND LEARNING ORIENTATION ON FIRM INNOVATIVENESS</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) Y1: <i>Quality Orientation</i> Y2: <i>Innovativeness</i> (Inovasi)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar signifikan terhadap Inovasi , dan Orientasi pembelajaran menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Inovasi.
12.	Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, dan Arifin Zainul. (Vol.6, No.21, 2014)	<i>The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) Y1: <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) Y2 : <i>Innovation</i> (Inovasi) Y3 : <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Bersaing) Y4 : <i>Marketing Performance</i> (Kinerja Pemasaran)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($\beta = -0.128$, CR= 1.18, p value=0.240, p<0.05). Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ($\beta = 0.381$, CR= 3.32, p value=0.0013, p<0.05). Orientasi Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($\beta = 0.149$, CR= 1.34, p value=0.1834, p<0.05). Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($\beta = 0.460$, CR= 5.01, p value=0.000, p<0.05).

2.7. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Orientasi Pembelajaran

Orientasi pasar dikonsepsikan sebagai pengumpul informasi yang sistematis mengenai pelanggan dan pesaing, analisis sistematis terhadap informasi ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan tentang pasar, penggunaan sistematis semacam itu dapat untuk pengetahuan sebagai strategi, pengakuan, pemahan, penciptaan, seleksi, implementasi dan modifikasi (Hunt, 1995). Dalam hal ini perusahaan harus mampu lebih dekat dengan pelanggan mereka agar mampu mendapatkan informasi dan pen pengetahuan baru, sehingga memanfaatkan pengetahuan tersebut secara efektif agar perusahaan terus berkembang.

Dalam penelitian Kesken (2006) menghasilkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pembelajaran.

Penelitian yang dilakukan Banke (2016) berbeda karena tidak ditemukan pengaruh signifikan orientasi pasar dengan orientasi pembelajaran.

b. Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki karakteristik untuk selalu memberikan nilai yang unggul (*superior value*) kepada pelanggan. Perusahaan akan melakukan riset pasar

untuk kemudian menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahmoud, 2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi, namun bertentangan dengan pendapat (Keskin, 2006) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap inovasi.

c. Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena orientasi pasar melakukan pemahaman terhadap konsumen, mengetahui strategi yang dilakukan pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan. Orientasi pasar didefinisikan oleh (Narver, 1990) yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan mempengaruhi kinerja pemasaran

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Han, dkk, 1998) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh (Slater, 1990) menyatakan orientasi pasar merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, namun terdapat kontradiksi pada

penelitian yang dilakukan oleh(Widiartanto, 2015) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pada Penelitian Keskin (2006) menunjukan orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

d. Hubungan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi

Orientasi pembelajaran dan inovasi memiliki hubungan yang dekat. Orientasi pembelajaran merupakan anteseden yang penting bagi inovasi perusahaan. Sehingga organisasi yang berkomitmen terhadap pembelajaran dapat meningkatkan kemabuan inovasi. Semakin banyak dilakukan pembelajaran maka akan semakin banyak pengalaman yang bisa didapat oleh anggota organisasi. Pengalaman tersebut dapat diimplementasikan dengan pengembangan teknologi untuk meningkatkan inovasi dari perusahaan. Sehingga bias dikatakan perusahaan yang berorientasi pada pembelajaran akan memiliki kemampuan inovasi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Calantone, 2002:515).

Beberpa penelitian yan gmenyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi yaitu Keskin (2006) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran memiliki hubungan signifikan terhadap inovasi. Sedangkan menurut Hult (2004) hubungan orientasi pembelajaran tidak signifikan terhadap inovasi.

e. Hubungan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pembelajaran menyebabkan pengembangan perusahaan dan meningkatkan kinerja superior (Hurley, 1998:44). Secara langsung Farrell (2000: 217) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Barker(1999) telah melakukan penelitian dan menghasilkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap pangsa pasar, produk baru yang sukses dipasarkan, serta kinerja keseluruhan dari perusahaan.

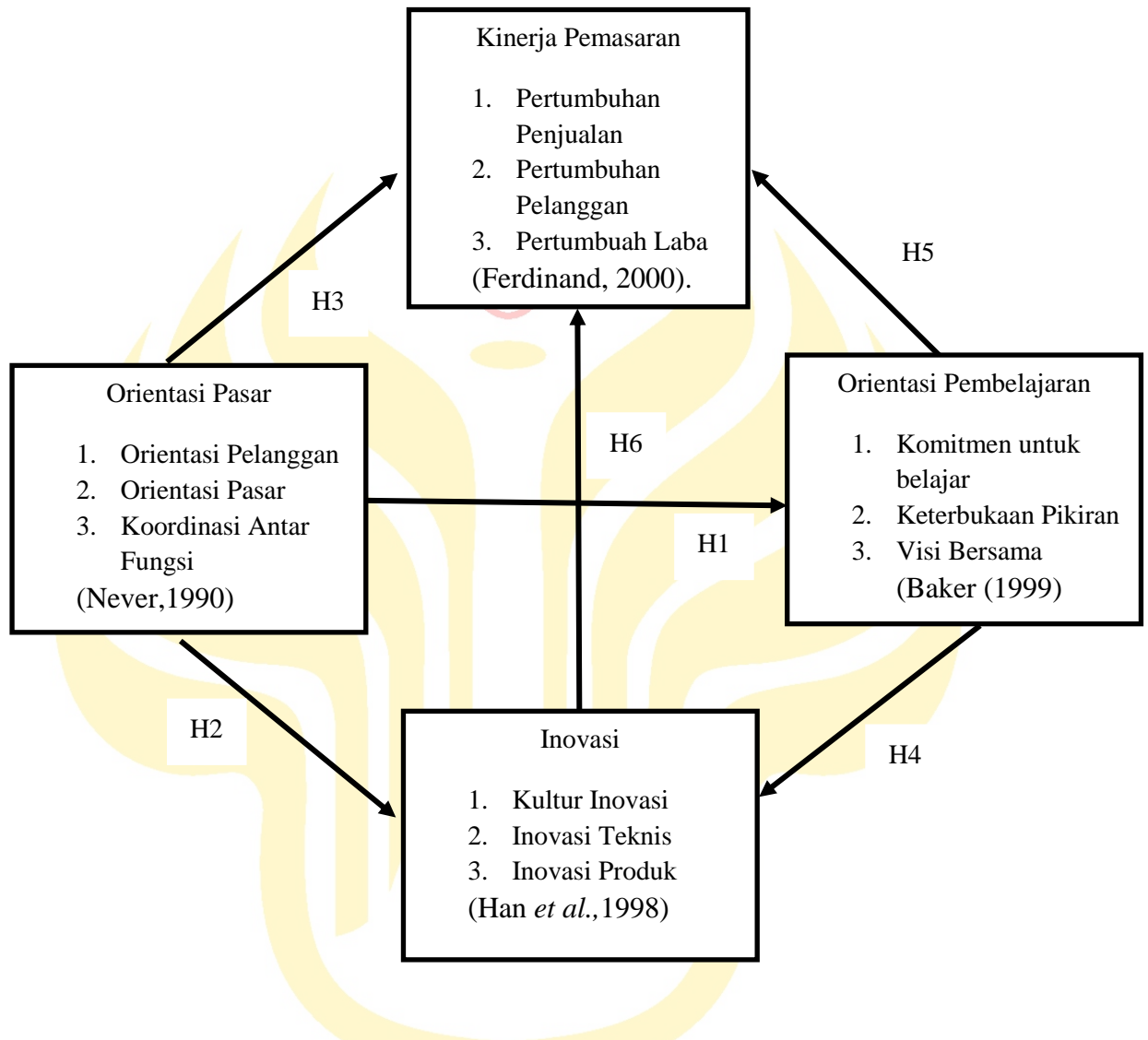
Menurut Hult (2004:432) orientasi pembelajaran terjadi pertama pada tingkat budaya perusahaan dan menjadi faktor mediasi yang mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa orientasi pembelajaran secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis. Namun menurut penelitian Beneke (2016) tidak adanya pengaruh signifikan terhadap orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasara. Pada penelitian Imam (2014) juga ditemukan orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

f. Hubungan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Keinovatifan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kapasitas inovasi. Kesimpulan dari penelitian Hurley *et al.* (1998) adalah perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan

kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior. Sedangkan (Menon, 1999) dalam (Wahyono, 2002) dalam studinya menemukan bahwa kultur inovatif berhubungan secara positif dengan tujuh komponen *Marketing Strategy Making (MSM)*. *MSM* dalam prosesnya akan ikut menentukan *market performance*. Penelitian (Slater *et al.*, 1994) menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa selain berorientasi pasar dan berorientasi pembelajaran, untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran maka perusahaan perlu melakukan strategi inovasi produk. Berdasarkan paparan maka dapat dibuat bagan kerangka penelitian seperti pada gambar 2.1. berikut ini.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2010:86). Atas dasar kerangka penelitian diatas, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

H₂: Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

H₃: Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

H₄: Ada pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

H₅: Ada pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

H₆: Ada pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Orientasi Pembelajaran. Hal ini berarti Orientasi Pasar yang telah diterapkan sudah baik dan mempunyai kontribusi nyata pada Orientasi Pembelajaran.
2. .Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Inovasi. Hal ini berarti semakin baik Orientasi Pasar yang diberikan maka akan mampu menciptakan Inovasi. Perusahaan yang berusaha mengerti dan memahami keinginan atau permintaan dari pelanggan maka akan terus berinovasi sesuai dengan permintaan pelanggan.
3. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti semakin baik Orientasi Pasar yang diberikan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran perusahaan.
4. Orientasi Pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap Inovasi. Hal ini berarti bahwa Orientasi Pembelajaran yang dimiliki pengusaha mebel telah diterapkan dengan baik dan mampu meningkatkan Inovasi

5. Orientasi Pembelajaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti bahwa Orientasi Pembelajaran tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.
6. Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti dengan menciptakan Inovasi maka akan berpengaruh dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran, inovasi yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu cara perusahaan dalam untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha UMKM Tenun di Kabupaten Jepara

Bagi pengusaha akan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi. Pengusaha hendaknya mendorong karyawannya untuk mengikuti seminar-seminar tentang pengembangan usaha maupun mengikuti pelatihan-pelatihan yang telah disediakan oleh pemerintah untuk para pengrajin tenun. Dengan begitu perusahaan akan lebih cepat mengadaptasi segala perkembangan dan inovasi dalam tenun.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian-penelitian baru. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang masih terkait dengan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk memperkuat landasar teori tentang bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi

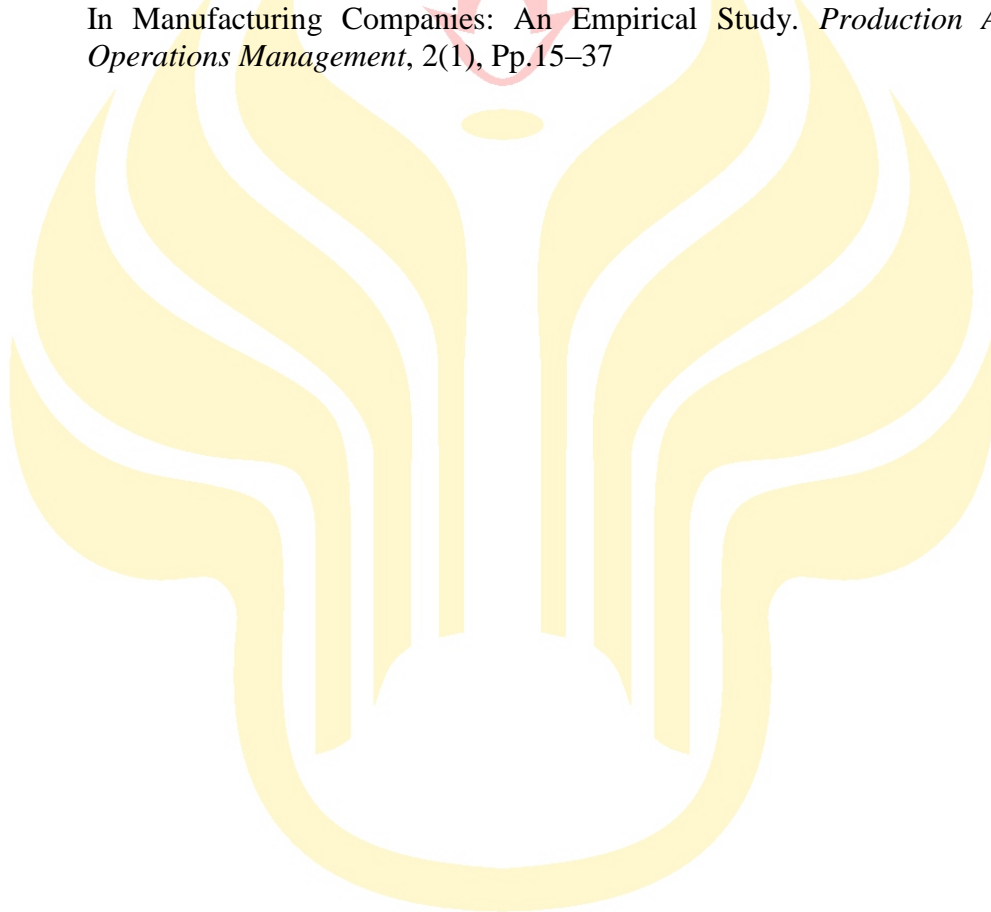
DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, M.K. & Dev, C.S., 2013. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), pp.68–82.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Revisi IV. Jakarta: RINEKA CIPTA; 1998.
- Baker, William E., dan James M. Sinkula, 1999. “*The Synergistic Effect of Market Oriented and Learning Organization on Organization Performance*”. *Journal of The Academy Marketing Science*. p. 411-427.
- Calantone, Roger J, Benedetto, C. Anthony dan Bhoovaraghavan, Sriraman, 1994. “Examining the Relationship between Degree of Innovation and New Product Success”, *Journal of Business Research*, p. 143 – 148.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). “Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, *Journal of Marketing*, p. 1-20.
- Ferraresi, A.A. Et Al., 2012. Knowledge Management And Strategic Orientation: Leveraging Innovativeness And Performance. *Journal Of Knowledge Management*, 16(5), Pp.688–701.
- Farrell, Mark A. 2000. Developing a Market-Oriented Learning Organisation. *Australian Journal of Management*. (September): 201-223.
- Ferdinand, A., 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan *Strategy.Research Paper Series*, (1).
- Ferdinand A. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang; 2002.
- Ferdinand, A.T., 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Pemasaran Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Hadiyati E. Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *J Inov dan Kewirausahaan*. 2011;1(3):135-151.

- Han, Jin K, Narnwoon Kim, and Rajendra K Srivastava, 1998, "Market Orientation and Organization Performance : Is Innovation Missing Link?" *Journal of Marketing* . p. 42 – 54.
- Hatta IH. Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *J Apl Manaj.* 2015;13(4):653-661.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D. & Hoskisson, R.E., 2002. *Manajemen Strategis* 2nd Ed., Jakarta: Salemba Empat.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A., 2004. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, pp.429–438.
- Hunt, J. B., and Wallace, J. 1997. "A Competence – based approach to Assessing Managerial Performance in Australian Context", *Asian Pacific Journal of human Resources*, p. 52 -66.
- Hurley, R.F. & Hult, T.M. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42-54
- Jaworski, B.J, dan Kohli A.K. 1993. "Market orientation: antecedents and consequences." *Journal of Mark*, Vol. 57, pp. 53–70.
- Keskin, H. 2006. Market Orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An Extended Model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4): 396-417
- Kohli AK, Jaworski BJ. Market Orientation : The Construct, research Propositions, and Managerial Implications. *Mark J.* 1990.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran* 13th Ed., Jakarta: Erlangga.
- Lee, Tien-Shang, Hsin-Ju Tsai. 2005. The Effect of Business Operation Mode on Market Orientation and Innovativeness. *Industrial Management & data Systems*. Vol.105, No 3:325-348.
- Mahmoud, M.A. and Yusif, B. 2012. Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624-652
- Muchlas, Z., 2015. Strategi Inovasi Dan Daya Saing Industri Kecil Menengah (Ikm) Agro Industri Di Kota Batu. , 9, Pp.78–91.
- Murwatiningsih, 2012. Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(1).

- Mulyani, I.T., 2015. Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang). , 4, Pp.1–12.
- Narver JC, Slater SF. The of Effect Market Orientation on Business Profitability. *J Mark.* 1990;54(4):20-35. doi:10.2307/1251757.
- Never, J.C., & Slater, S.F. 1995. “Market Orientation and Learning Organization”, *Journal of Marketing.* p, 63-74
- Pelham, Alfred M., and D. T. Wilson, (1996), “A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, 27-43.
- Pelham, Alfred, 1997, "Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 55-75.
- Sari, L.F., 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), Pp.110–116.
- Sayekti, T.I. & Soliha, E., 2016. Competitiveness , Marketing Access, Network Capability And Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36).
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta; 2010.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. 21st ed. Bandung: Alfabeta; 2012.
- Stata, Ray.1995. Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing.* p, 63-74.
- Tanoko, H., 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), pp.115–124.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik* 2nd ed., Yogyakarta: ANDI.
- Uncles M. Market Orientation. *Aust J Manag* (University New South Wales). 2000;25(2):119.
- Wahyono, 2001. Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), pp.23–40.
- Widiartanto, Suhadak. 2013. *The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia)*.

- Winata, A.Y.S., 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), Pp.119–135
- Witiastuti, R.S. Et Al., 2016. Improving Business Performance Through Creative Entrepreneur , Superior Business And Entrepreneurial Networks. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 24(3), Pp.23–26.
- Zahra, S.A. & Das, S.R., 2009. Innovation Strategy And Financial Performance In Manufacturing Companies: An Empirical Study. *Production And Operations Management*, 2(1), Pp.15–37



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG