



**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
MELALUI ORIENTASI PASAR  
LINGKUNGAN DAN KREATIVITAS STRATEGI PADA  
UMKM JAMUR TIRAM KABUPATEN TEMANGGUNG**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh :

Sri Alimah  
7311414023

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : *Jum'at*

Tanggal : *6 Juli 2018*

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



*Rini Setyo Witiastuti*, S.E.,M.M.

NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing

Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : *Kamis*

Tanggal : *19 Juli 2018*

Dosen Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E.,MM.,Ph.D.

NIP. 197311092005011001

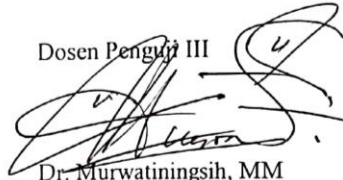
Dosen Penguji II



Dr. Ketut Sudarma, MM

NIP.195211152018021325

Dosen Penguji III



Dr. Murwatiningsih, MM

NIP.195201232017022246



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Alimah

NIM : 7311414023

Tempat Tanggal Lahir : Temanggung, 02 Mei 1996

Alamat : Pakisan RT 02/RW 06, Kelurahan Walitelon  
Selatan, Kecamatan Temanggung

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

Semarang, 2 Juli 2018



Sri Alimah

7311414023

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*(QS. Ar ra’d :11)

*“Dan bahwsanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”* (An Najm :39)

### Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu saya Timbrung dan Ayah saya Sugeng yang senantiasa memberikan do’a, bimbingan, motivasi, pengorbanan dan limpahan kasih sayang yang tiada henti tcurahkan untuk saya.

## 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, Lingkungan dan Kreativitas Strategi pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung” 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 (S1) di Universitas Negeri Semarang.
2. Dra Heri Yanto, M.B.A., Ph.D 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. Dr. Murwatiningsih M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D dan Dr. Ketut Sudarma, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Timbrung dan Bapak Sugeng selaku orang tua saya yang telah memberikan dorongan dan semangat secara materill maupun non materiil.
8. Kantor Dinas UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Temanggung serta Pelaku UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung yang telah memberikan data yang berkaitan dengan usaha Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung.
9. Pelaku usaha jamur tiram di Kabupaten Temanggung yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
10. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa terbaik secara moral maupun material.
11. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebaikannya untuk turut membantu kelancaran skripsi ini.

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

Semarang, Juli 2018

**UNNES**  
Penyusun  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## SARI

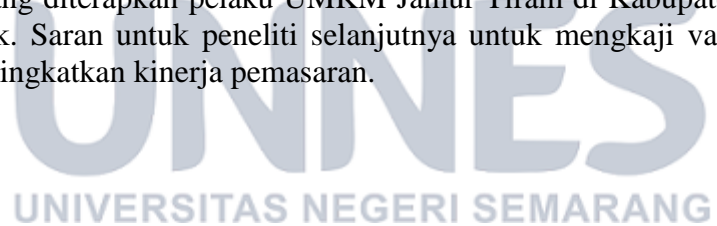
ALIMAH, SRI, 2017, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Kewirausahaan dan Inovasi pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatingsih, M.M.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Lingkungan Pemasaran, Kreativitas Strategi, Kinerja Pemasaran

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil yang kini mulai meningkat merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan. Pengusaha dituntut untuk memahami kebutuhan pasar, mengetahui kebutuhan konsumen untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, lingkungan dan kreativitas strategi terhadap lingkungan pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam adalah *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran, kreativitas strategi mempengaruhi lingkungan pemasaran, lingkungan pemasaran mempengaruhi orientasi pasar, lingkungan pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran, orientasi pasar mempengaruhi kreativitas strategi, kreativitas strategi mempengaruhi kinerja pemasaran.

Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi dan baik perusahaan menerapkan orientasi pasar, lingkungan pemasaran dan kreativitas strategi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor yang berpengaruh besar adalah orientasi pasar dan lingkungan pemasaran. Perusahaan yang melakukan riset pasar dan mengetahui lingkungan pasar untuk mengetahui keinginan konsumen dan dapat menciptakan kreativitas strategi sesuai dengan permintaan pelanggan sehingga memiliki orientasi pasar yang baik dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini berarti orientasi pasar, lingkungan pemasaran dan kreativitas strategi yang diterapkan pelaku UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung sudah baik. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.





## ABSTRACT

ALIMAH, SRI, 2017, "Improve Marketing Performance through Market Orientation, Entrepreneurship and Strategic Performance at SMEs Oyster Mushroom in Temanggung Regency", Final Project. Majors of Management, Faculty of Economics, State University of Semarang. Advisor: Dr.Murwatiningsih, M.M.

*Keywords : Market Orientation, Enviroment Marketing, Strategic Creativity and Marketing Performance.*

*Business development in the small industry sector that is now starting to develop is an opportunity for business people. Entrepreneurs are required to have the ability in developing the choice of strategy in the field of marketing management so as to adapt to the environment. Entrepreneurs are required to understand the needs of the market, mengethau consumer needs to be able to determine marketing strategies that will be done for business. This study aims to determine the effect of market orientation, environment and strategic creativity on the marketing environment.*

*Population in this research is all perpetrator of UMKM Oyster Mushroom in Temanggung Regency. The results of research indicate that market orinetation influences marketing performance, the creativity of the strategy influences the marketing environment, the marketing environment influences the market orientation, the marketing environment influences the marketing performance, the market orinetation influences the creativity of the strategy, the creativity of the strategy influences the marketing performance.*

*The conclusion is that the higher is the higher and better the company implements market orientation, marketing environment and strategic creativity.. Factors that have a major impact are market orientation and marketing environment. Companies that conduct market research and know the market environment to know the consumer wants and can create the creativity of the strategy in accordance with customer demand so as to have a good market orientation and can improve marketing performance. This means the market orientation, marketing environment and creativity strategy applied by SMEs Oyster Mushroom in Temanggung Regency is good. Suggestions for further researchers to examine other variables that can improve marketing performance.*

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan Kelulusan.....	iii
Pernyataan .....	iv
Motto dan Persembahan .....	v
Prakata.....	vi
Sari .....	vii
Abstract .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kinerja Pemasaran .....	9
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran.....	9
2.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran .....	10
2.2 Orientasi Pasar .....	12
2.2.1 Definisi Orientasi Pasar .....	12
2.2.2 Indikator Orientasi Pasar .....	15
2.3 Lingkungan Pemasaran .....	18
2.3.1 Definisi Lingkungan Pemasaran .....	18
2.3.2 Indikator Lingkungan Pemasaran .....	23
2.4 Kreativitas Strategi .....	26

2.4.1 Definisi Kreativitas Strategi .....	26
2.4.2 Indikator Kreativitas Strategi .....	27
2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	28
2.5.1 Pengertian UMKM.....	28
2.5.2 Kriteria UMKM .....	29
2.6 Penelitian Terdahulu .....	29
2.7 Kerangka Berfikir.....	35
2.8 Hipotesis Penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3 Variabel Penelitian .....	41
3.3.1 Variabel Eksogen .....	42
3.3.2 Variabel Endogen.....	42
3.3.3 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Sumber Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengambilan Data.....	46
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	47
3.5.1 Metode Analisis Data Deskriptif .....	48
3.5.2 Metode Analisis Structural Equation Modeling.....	48
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil dan Penelitian.....	61
4.1.1 Gambar Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden.....	61

4.1.3 Analisis Data Structural Equation Modeling .....	64
4.1.4 Evaluasi Pegujian Asumsi-Asumsi SEM .....	66
4.1.5 Hipotesis Penelitian .....	72
4.2 Pembahasan .....	74
4.2.1 Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran .....	74
4.2.2 Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Orientasi Pasar .....	75
4.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .....	76
4.2.4 Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kreativitas Strategi .....	77
4.2.5 Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran .....	77
4.2.6 Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar .....	78
4.2.7 Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kreativitas Strategi .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
Daftar Pustaka .....	84
Lampiran .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung 2017.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Indikator/Variabel Laten dan Simbol.....	52
Tabel 3.3 Model Persamaan Structural .....	54
Tabel 3.4 Model Pengukuran .....	54
Tabel 3.5 Goodness-of-Fit-Index .....	59
Tabel 4.1 Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Deskriptif Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3 Deskriptif Berdasarkan Lama Usaha .....	63
Tabel 4.4 Deskriptif Berdasarkan Total Penjualan Perbulan .....	63
Tabel 4.5 Deskriptif Berdasarkan Omset Perbulan.....	64
Tabel 4.6 Uji Kelayakan Full Model.....	65
Tabel 4.7 Model Persamaan Structural .....	66
Tabel 4.8 Hoetier Index.....	66
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data .....	67
Tabel 4.10 Descriptive .....	68
Tabel 4.11 Mahalanobis d-squared .....	69
Tabel 4.12 Regression Weigth .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Market Orientation .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 3.1 Diagram Alur SEM .....	52
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model .....	65



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Observasi .....	87
Lampiran 2 Surat ijin Penelitian .....	87
Lampiran 3 Angket Penelitian .....	92
Lampiran 4 Hasil Ouput AMOS 22 .....	99
Lampiran 5 Foto Penelitian.....	1



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil kini mulai meningkat, perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis Sukarno (2009). Di lain pihak persaingan di sektor industri kecil cukup ketat karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Data empiris menunjukkan barang konsumsi lebih disukai dibandingkan barang modal Soejoto dan Kaluge (2005). Dalam usahanya menembus pangsa pasar dan memperluas jaringan pasar baru antar pengusaha kecil saling berlomba untuk menarik konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana orang itu berada sehingga keinginan antara orang yang satu dengan yang lainnya berbeda.

Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, akan lebih banyak menikmati peluang dari pada perusahaan yang enggan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Disamping itu pasar juga sangat penting dalam menentukan keberlangsungan perusahaan semakin besar orientasi pasar suatu perusahaan semakin besar pula kinerja perusahaan. Perusahaan yang tidak melakukan orientasi pasar tidak akan mengetahui informasi tentang pelanggan dan pesaing. Upaya memperoleh kinerja pemasaran yang baik sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang digunakan perusahaan. Faktor lain sebagai penyumbang terhadap kinerja pemasaran adalah kreativitas strategi pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan. Suatu strategi saja tidak cukup namun strategi tersebut harus kreatif dan inovatif dalam upaya menarik pangsa pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nasution (2014) terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kajalo (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berhubungan signifikan terhadap kinerja. Penelitian



yang dilakukan oleh Widodo (2010) menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja organisasi dalam perusahaan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khamidah (2005) bahwa antara kreativitas dan lingkungan tidak terdapat hubungan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Andi (2005) menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar. Sementara penelitian dari Hidayat (2009) Lingkungan industri tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Nwankwo (2000) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan pemasaran dengan kinerja pemasaran. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) bahwa lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniyah (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kreativitas strategi. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran.

Sukarno (2009) menyatakan bahwa *Market Strategy Creativity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan Ratih (2015). Kinerja Pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan (Tanoko, 2010). Persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan efisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan (Naver dan Slater, 1990). Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan informasi mengenai konsumen dan pesaing, maka semakin besar orientasi pasar suatu organisasi semakin besar pula kinerja keseluruhan (Kohli, 1990:3).

Lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada di dalam lingkungan pemasaran. Pentingnya memahami lingkungan pemasaran mendorong setiap perusahaan selalu menganalisis lingkungan perusahaan yang selalu berubah.

Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro dan lingkungan internal (mikro) (Armstrong, 2006:6).

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Menurut (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius dari Pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena kelompok unit usaha tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh karena itu menjadi salah satu sumber penting penciptaan pendapatan (Rokhayati, 2015). Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) banyak dilakukan di Indonesia karena dapat menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran hal ini dikarenakan industri kecil bersifat padat karya serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Usaha kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini (Ardiana & Brahmayanti, 2003). Keberadaan usaha kecil dalam menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena tingkat produktivitasnya masih yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah (Sumiati, 2015).

Unit usaha yang masuk dalam kategori UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merupakan penopang ekonomi daerah dan menjadi salah satu bagian terpenting dalam pembangunan perekonomian suatu negara, walaupun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah UMKM sangat besar dan dominan serta sumbangsan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara (Muhandri, 2016). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini meningkat namun tidak optimal (Mulyana, 2016)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) banyak dilakukan di Indonesia dapat menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran hal ini dikarenakan industri kecil bersifat padat karya serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) banyak dilakukan di Indonesia karena dapat menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran hal ini dikarenakan industri kecil bersifat padat karya serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia mengingat struktur usaha yang berkembang selama ini bertumpu pada keberadaan industri kecil/menengah, meskipun dengan kondisi yang memprihatinkan, baik dari segi nilai

tambah maupun keuntungan yang diperoleh. Industri kecil di Kabupaten Temanggung mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai usaha mengatasi masalah pengangguran dan pendapatan masyarakat.

Di Kabupaten Temanggung banyak terdapat industri kecil menengah seperti, industri kecil menengah makanan, meubel, kerajinan, bahan bangunan, bengkel, konveksi dll. Salah satu sektor industri yang potensial di Kabupaten Temanggung adalah industri kecil menengah Jamur Tiram. Sentra industri jamur tiram terbesar terdapat di Kecamatan Tembarak. Industri jamur tiram di Kabupaten Temanggung terbagi menjadi 2 jenis industri yaitu industri pembibitan jamur tiram dan pengembangan. Dengan semakin banyaknya produsen Jamur Tiram yang ada membuat persaingan semakin ketat.

Data jumlah produksi Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung selama tahun 2017 dapat dijelaskan dalam Tabel 1.2

**Tabel 1.1 Data Penjualan Jamur Tiram Tahun 2017**

	Bulan	Total Penjualan (Kg)	Hasil Penjualan (Rp)		Fluktuasi	
				(%)		(%)
						9

Sumber Data : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan observasi awal terhadap 25 UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung mendapat data-data yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa UMKM jamur tiram mengalami

kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Kenaikan terjadi pada bulan Februari, Mei, Juni, Juli Oktober dan Desember sedangkan penurunan terjadi pada bulan Maret, April, Agustus, September dan November. Total penjualan yang mengalami fluktuasi memberikan peluang untuk melakukan penelitian.

Seperti industri kecil lainnya, industri kecil Jamur Tiram yang ada di Kabupaten Temanggung ini juga tidak terlepas dari berbagai masalah, yang terjadi di tahun 2017 jumlah produksi Jamur Tiram mengalami fluktuasi hasil penjualan dari unit usaha. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan bulan Februari 2018 dengan 25 pelaku usaha jamur tiram yang ada di Temanggung bahwa permintaan jamur tiram lebih banyak dari luar Kabupaten Temanggung seperti, Wonosobo, Sumowono, Semarang, Jogja dll. Padahal industri pengembangan jamur tiram dapat menjadi industri yang potensial.

Kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha jamur tiram di Kabupaten Temanggung adalah belum bisa memenuhi permintaan pasar terutama permintaan dari luar Kabupaten Temanggung serta harganya yang masih rendah. jumlah pelaku usaha jamur tiram saat ini sudah semakin meningkat namun tetap belum bisa memenuhi permintaan pasar. Para pelaku usaha sudah berorientasi pasar dan menganalisis lingkungan pemasaran serta mengembangkan strategi pemasaran pada usahanya tetapi belum dapat memenuhi permintaan pasar dan memiliki harga jual yang lebih tinggi. Para pelaku UMKM juga sudah melakukan kreativitas strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu (*research gap*) dan perbedaan fenomena yang ada maka mendukung untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR LINGKUNGAN DAN KREATIVITAS STRATEGI PADA UMKM JAMUR TIRAM DI KABUPATEN TEMANGGUNG".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
2. Apakah pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Orientasi Pasar pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
3. Apakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
4. Apakah pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kreativitas Strategi pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
5. Apakah pengaruh Kreativitas Strategi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
6. Apakah Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung melalui Orientasi Pasar ?
7. Apakah Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung melalui Kreativitas Strategi ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
2. Untuk Mengetahui pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Orientasi Pasar pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
3. Untuk Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
4. Untuk Mengetahui pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kreativitas Strategi pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?
5. Untuk Mengetahui pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung ?



6. Untuk Mengetahui pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung melalui Orientasi Pasar ?
7. Untuk Mengetahui pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Temanggung melalui Kreativitas Strategi ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kejadian yang sebenarnya terjadi dilapangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi UMKM Jamur Tiram di Temanggung dalam menentukan strategi orientasi pasar, lingkungan, kreativitas strategi guna meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Temanggung

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

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand 2000 :115).

##### **2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran**

Kinerja adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Hampir semua cara pengukuran kinerja dipertimbangkan dari aspek kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketetapan waktu, kerjasama, dan kualitas pribadi (Gable M, 2000). Kinerja (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu (Astuti, 2016). Kinerja pemasaran perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja pemasaran perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar (Pelham & Wilson 1996). Kinerja merupakan tingkat sejauh mana keberhasilan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya (Sudarma,2012).

Ferdinand (2000 :115) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2007:22).



Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan persahaannya didunia persaingan bisnis (Wahyono 2002). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif, 2011). Dimensi untuk mengukur kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan serta tingkat keuntungan. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Bukti empirik menyatakan bahwa bagi manajemen pemasaran tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki (Utaminingsih, 2016).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Khamidah 2005). Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

### **2.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran**

Menurut Ferdinand (2000:125) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu :

1. **Pertumbuhan penjualan**

Pertumbuhan penjualan adalah 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 ditetapkan.

## 2. Nilai penjualan

Nilai penjualan adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan menunjukkan rupiah atau unit produk yang terjual.

## 3. Pertumbuhan Laba

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2017) terdapat empat indikator dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu:

### 1. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan dari produk sebuah perusahaan.

### 2. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

### 3. Sales Return

Sales Return adalah jumlah penjualan produk yang dikembangkan oleh konsumen atau pemesanan produk.

### 4. Jangkauan Wilayah pemasaran

Jangkaun wilayah pemasaran adalah luasnya suatu pemasaran produk.

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, (Ferdinand, 2000:23) menyebutkan diantaranya sebagai berikut :

## 1. **Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu 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.

## **2. Pertumbuhan Pelanggan**

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

## **3. Pertumbuhan Laba**

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

Indikator yang digunakan dalam penelitian mengenai UMKM Jamur Tiram adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
2. Nilai penjualan adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan menunjukkan rupiah atau unit produk yang terjual.
3. Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

## **2.2 Orientasi Pasar**

Peranan orientasi pasar merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker dan Singkula, 1999). Selain itu dengan melakukan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya (Kotler, 2000:74).

### **2.2.1 Definisi Orientasi Pasar**

Narver mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang menghasilkan suatu yang baik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990).

Craven (2004) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus kedalam, memberikan layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb et al., 2001).

Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Alam, 2013). Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya (Kara et al., 2005). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli dan Jaworski (1993) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu usaha organisasi untuk mengetahui secara jelas mengenai :

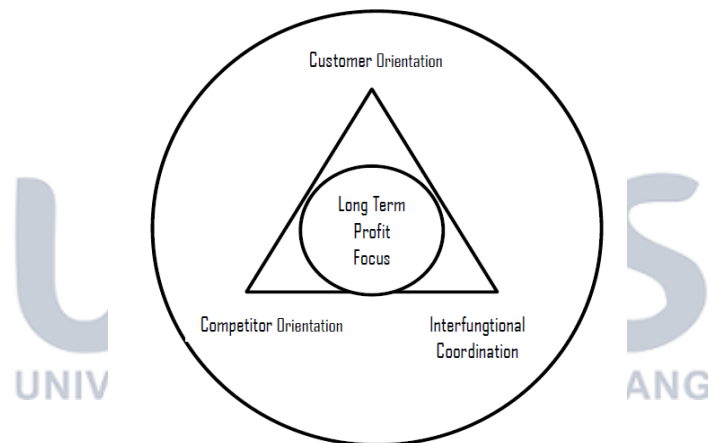
1. Kebutuhan manusia untuk masa kini dan masa yang akan datang.
2. Penyebaran pengetahuan tentang pasar, yaitu informasi yang ada mengenai suatu barang/ jasa di pasar harus jelas, sehingga konsumen mengetahui ada barang atau jasa sesuai keinginannya.

3. Mempunyai rasa tanggung jawab dari organisasi terhadap perkembangan pasar, diperlukan ketelibatan dari organisasi untuk selalu memantau atau memonitor perkembangan pasar yang selalu mengalami perubahan setiap saat, sehingga bila terjadi sesuatu dapat ditindak lanuti atau antisipasi secepatnya.

Orientasi pasar sangat penting bagi suatu usaha untuk menentukan kemana arah produk yang dicari konsumen dan dibutuhkan konsumen. Menurut Ali Hasan (200:125) tujuan itu terdiri dari :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage.

Narver (1990:23) menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua keputusan yaitu long term focus dan profitabilitas. Konsep orientasi pasar digambarkan dalam sebuah equilateral triangle sebagai berikut :



Gambar 2.1 Market Orientation

Sumber : Narver (1990:23)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang ) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar (Wahyono, 200:17).

Secara garis besarnya, orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu mengelola pasar secara sistematis, dengan cara mencari informasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dan produknya akan mampu bersaing lebih unggul dibandingkan pesaing. Jadi penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

### **2.2.2 Indikator Orientasi Pasar**

Putranto (2003:96) menyatakan bahwa orinetasi pasar dibangun oleh tiga kontruk utama yaitu :

1. Orientasi pemahaman pelanggan adalah bagaimana perusahaan menganggap pemahaman terhadap keinginan dan selera konsumen adalah hal yang penting untuk dilakukan serta memehami bagaimana keseluruhan organisasi dapat menciptakan vallue bagi konsumen.
2. Orientasi kepuasan pelanggan adalah perhatian pada pelayanan purna jual dari produk, tanggapan 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.

Narver (1990:22) menyatakan bahwa 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 interfunksional 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. Narver (1990) berpendapat bahwa 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).

Ferdinand (2000:31) berpendapat 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.

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 infoemasi tentang pelanggan (Uncles, 2000:1).

## 2. Orientasi Pesaing

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).

## 3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Narver, 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.

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, 1990:6).

Indikator yang digunakan penenliti dalam penelitian UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung adalah :

1. Orientasi pelanggan yaitu pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi nilai pelanggan.
2. Orientasi pesaing yaitu saling memahami antar pesaing dan dapat bertukar informasi tentang perusahaan.
3. Koordinasi antar fungsi yaitu suatu bentuk hubungan antar pihak-pihak yang terlibat dapat dalam kegiatan usaha.

### **2.3 Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada di dalam lingkungan pemasaran. Pentingnya memahami lingkungan pemasaran mendorong setiap perusahaan selalu menganalisis lingkungan perusahaan yang selalu berubah.

#### **2.3.1 Definisi Lingkungan Pemasaran**

Menurut Armstrong, (2006:6) lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro dan lingkungan internal (mikro).

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Umar (2008), menyebutkan bahwa lingkungan pemasaran dapat dibagi menjadi dua bagian penting, yaitu :

1. Lingkungan internal meliputi aspek pemasaran berupa segmentation, targeting dan positioning
2. Lingkungan eksternal meliputi lingkungan jauh dan lingkungan industri.

Kondisi lingkungan eksternal diketahui memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses, dan struktur organisasi sehingga pemantauan terhadap lingkungan eksternal sangat diperlukan. Menurut Pearce dan Robinson (2008:112), lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan terpencil (remote environment), lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan operasi (operating environment). Lingkungan terpencil terdiri dari ekonomi sosial, politik, teknologi, dan ekologi. Lingkungan industri terdiri dari ancaman masuknya pendatang baru, ancaman barang substitusi, daya tawar pembeli/konsumen, ancaman barang substitusi dan persaingan sesama pesaing dalam industri yang sama. Sedangkan lingkungan operasi terdiri dari pesaing, kreditor, pelanggan, buruh/tenaga kerja dan pemasok.

Dalam kondisi lingkungan yang berubah cepat ini, keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik dibanding pesaing. Oleh karena itu, dalam kondisi pasar yang dinamis, fokus pada pelanggan dan pesaing menjadi satu kewajiban yang tidak dapat dihindari perusahaan (Farah diacu dalam Ismawati, 2008:16).

### **2.3.2 Lingkungan Internal**

Lingkungan internal menurut Umar (2008), merupakan aspek-aspek yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan internal perusahaan adalah segmentasi, targeting dan positioning (STP).

1. Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Kotler dan Armstrong (2008), mengklasifikasikan segmentasi pasar berdasarkan empat variabel berikut :

- a. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota dan lingkungan sekitar.
  - b. Segmentasi demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.
  - c. Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.
  - d. Segmentasi perilaku adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons konsumen terhadap sebuah produk.
2. Pencarian target atau *targeting*, adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya, penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda yaitu :
1. Pemasaran massal atau tanpa diferensiasi merupakan bentuk strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
  2. Pemasaran tersegmentasi atau terdiferensiasi merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
  3. Pemasaran terkonsentrasi atau ceruk merupakan strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
  4. Pemasaran mikro merupakan praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan kelompok pelanggan setempat, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individual.

3. Penempatan atau *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Tjiptono (2008), mendefinisikan *positioning* sebagai upaya identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran.

### 2.3.3 Lingkungan Eksternal

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), lingkungan eksternal di bagi menjadi dua yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri.

#### 1. Lingkungan jauh

Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa lingkungan jauh perusahaan terdiri dari faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Murzidah Ahmad Murad (2011:18) dalam menelettiannya menyatakan bahwa yang termasuk lingkungan eksternal adalah pelanggan, pesaing, regulasi pemerintah, dan ekonomi.

Kotler (1997:148) menyebutkan lingkungan jauh sebagai lingkungan makro utama yang meliputi lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, lingkungan sosial budaya dan lingkungan global.

#### 1. Lingkungan ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara cukup berpengaruh terhadap iklim berbisnis perusahaan. Pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama demi meningkatkan kondisi ekonomi ke arah yang lebih baik sehingga perusahaan dapat maju dan berkembang.

#### 2. Lingkungan politik

Arah, kebijakan dan stabilitas pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk maju dan berkembang. Situasi politik yang

tidak stabil dalam suatu negara ikut menyumbang andil besar terhadap perkembangan dunia usaha, begitu pula kondisi sebaliknya.

### 3. Lingkungan sosial

Kondisi sosial yang berubah-ubah yang terjadi di masyarakat ikut mempengaruhi perusahaan, beberapa aspek sosial yang terlibat diantaranya adalah sikap, gaya hidup, adat istiadat dan kebiasaan orang-orang yang berada di lingkungan eksternal perusahaan yang dikembangkan, misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan dan etnis.

### 4. Lingkungan teknologi

Teknologi tidak hanya mencakup hal-hal yang bersifat baru, akan tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau berbagai metode baru dalam mengerjakan sebuah pekerjaan, yang berarti bahwa teknologi memberikan sebuah gambaran yang luas, seperti mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan.

## 2. Lingkungan Industri

Kotler dan Amstrong (2008), mengatakakan bahwa aspek lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada. Akibatnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri untuk dianalisis.

### 1.3.4 Indikator lingkungan

Menurut (Wheelen dan Hunger, 2002; Hitt, Duanne & Hoskisson:2004) lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan masyarakat dan lingkungan tugas. Indikator-indikator lingkungan masyarakat adalah ekonomi, kebijakan pemerintah daerah, teknologi dan sosiokultural. Indikator-indikator lingkungan tugas adalah kekuatan memasuki persaingan, produk substitusi, kekuatan pembeli, intensitas persaingan dan kekuatan supplier dimana perusahaan tersebut beroperasi. Indikator-indikator internal adalah sumber daya, budaya organisasi dan struktur. Indikator-indikator ini

merupakan lingkungan perusahaan yang menunjang pencapaian tujuannya (Wheelen dan Hunger 2002; Hitt, Duanne & Hoskisson:2004).

Hertawan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Kepemimpinan Stratejik Terhadap Strategi Bersaing dan Kinerja Bisnis menggunakan variabel-variabel :

#### 1. Lingkungan politik

Yang dimaksud lingkungan politik adalah sebagai output yang berhubungan dengan berbagai peraturan hukum, perundang-undangan dan kebijaksanaan negara dalam rangka mengatur dan melindungi tata kehidupan warganya. Perusahaan lembaga sosial yang hidup berkembang dalam masyarakat, maka tata kehidupan perusahaan pun tidak terlepas dari lingkungan politik negara. Hubungannya bersifat timbal balik dan saling mempengaruhi. Selain itu politik diartikan secara luas, sehingga juga meliputi tingkat pemusatan kekuatan politi, sifat organisasi politik, sistem partai, kesadaran masyarakat dalam bermasyarakat dan sebagainya.

#### 2. Lingkungan Ekonomi

Yang dimaksud lingkungan ekonomi atau sistem ekonomi adalah suatu keseluruhan yang terorganisasikan yang terdiri dari berbagai aspek ekonomi dan unit-unit ekonomi dalam masyarakat yang mempengaruhi kebijakan perusahaan. Kembali kepada permasalahan dan sifat sistem, maka perusahaan tidak terlepas dari hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi terhadap lingkungan ekonomi. Faktor-faktor lingkungan ekonomi dapat disebutkan antara lain, berbagai bentuk perusahaan, sistem persaingan, tingkat harga dan lain-lain.

#### 3. Lingkungan Sosial

Yang dimaksud lingkungan sosial adalah suatu kesatuan yang menyeluruh yang meliputi nilai, sikap atau pendanganan individu atau masyarakat dan struktur golongan yang ada pada masyarakat yang mempengaruhi atau kehidupan masyarakat khususnya perkembangan perusahaan.



#### 4. Lingkungan Teknologi

Yang dimaksud lingkungan teknologi adalah suatu kesatuan yang menyeluruh tentang pengetahuan menciptakan dan meningkatkan daya guna suatu barang dan atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kenyataan perkembangan teknologi perubahannya sangat cepat dan pesat sehingga lingkungan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan, khususnya dalam proses produksi dan kegiatan operasional perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2011) indikator-indikator dalam lingkungan pemasaran yaitu :

1. Pemasok adalah perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
2. Perantara pemasaran merupakan middleman yaitu perantara yang menghubungkan produsen dan konsumen, atau pedagang besar dan konsumen.
3. Pasar pelanggan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi ataupun disewakan.
4. Pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis kepada pelanggan dan harga relatif sama.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku untuk memproduksi barang.
2. Perantara pemasaran adalah perantara yang menyalurkan hasil produksi menuju konsumen atau konsumen akhir.
3. Lingkungan ekonomi adalah keseluruhan sistem ekonomi yang terdiri dari berbagai unit ekonomi yang dapat mempengaruhi kinerja dari UMKM.

## 2.4 Kreativitas Strategi

Kreatifitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan jangka panjang (Hendro, 2010).

### 2.4.1 Pengertian Kreativitas Strategi

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Menurut Zulian (2005) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.

(Suryana, 2014) bahwa kreativitas cetak dalam pikiran dan juga merupakan pengembang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan menghadapi peluang. Kreativitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik (Fitria, 2013).

Kreatifitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi program yang bermakna. Karena dunia bisnis dinamis, perubahan langkah selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dapat bertahan hidup lama.

Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap



penyusunan rencana Widodo (2008:152). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kreativitas program pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan pemasaran. Fills *et al* (2000) dalam mencapai suatu kreativitas individu hendaknya melalui tahapan-tahapan berikut: *Interest – preparation – incubation – illumination – verification exploitation* yang berarti bahwa individu yang kreatif tidak akan takut dalam mengambil resiko, maupun mengendalikan situasi, tidak takut kegagalan dalam memiliki ketekunan.

Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis perubahan langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Wynder, 2008) dalam Hendro Tanoko (2010:116). Hendro Tanoko juga menyatakan bahwa kreativitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja yang lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi yang bermakna. Inovasi sangat penting bagi keberhasilan perubahan pada umumnya di lingkungan bisnis (Murwatiningsih, dkk, 2016).

Kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian koperasi hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja.

#### **2.4.2 Indikator-Indikator Kreatifitas Strategi**

Dalam penelitian yang dilakukan (Sukarno, 2009) variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Ketepatan waktu strategi dilaksanakan yaitu proses manajemen strategis menghasilkan keputusan yang dapat mempunyai konsekuensi yang

signifikan. Pelaksanaan strategi yang salah dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan.

2. Usaha dalam melaksanakan strategi adalah kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi dan distribusi menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai tujuan organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai.
3. Keberanian menanggung resiko rasa percaya diri yang besar atau keberanian tingkat tinggi dalam melaksanakan kegiatan atau usahanya dalam menghadapi tantangan yang harus dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati tentang Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi pasar Terhadap Kinerja Pemasaran menggunakan 3 indikator yaitu :

1. Reward adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahaan. Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pegawai dan timbul karena kepegawaian karyawan. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergensi, pekerjaan yang lebih menantang).
2. Kinerja Individu merupakan hasil pencapaian kerja yang dicapai oleh seseorang dari sasaran yang harus dicapai atau tugas yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu.
3. Kinerja Tim Kerja adalah unit yang terdiri atas dua atau lebih yang berinteraksi dan mengkoordinasi kerja yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Indikator yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ketepatan waktu strategi dilaksanakan adalah proses manajemen strategis menghasilkan keputusan yang dapat mempunyai konsekuensi yang signifikan.

2. Usaha dalam melaksanakan strategi adalah kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi dan distribusi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Keberanian menanggung resiko adalah rasa percaya diri yang tinggi untuk melaksanakan semua kegiatan perusahaan dan menghadapi tantangan yang harus dihadapi.

## **2.6 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai 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 Besar.

### **2.6.1 Pengertian UMKM**

Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan dalam UU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 dalam (Etika, 2017:49) adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik 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 perorangan 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 besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### **2.6.2 Kriteria UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Kriteria UMKM No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 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 500.000.000,00,- (Lima ratus juta rupiah) sampai 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 Rp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan tabel 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**

				<b>Hasil</b>
1.	Tommi Laukkanen, Gabor Nagy, Saku Hirvonen, Helen Reijonen, Mika Pasanen. (Vol. 30, Hal.6, 2013)	<i>The effect of strategic orientations on business performance in SMEs (A multigroup analysis comparing Hungary and Finland)</i>	X1 : <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) X3 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X4 : <i>Brand Orientation</i> (Orientasi Merek) Y1 : <i>Business Growth</i> (Pertumbuhan Bisnis) Y2 : <i>Brand Performance</i> (Kinerja Merek) Y3 : <i>Market Performance</i>	Penelitian yang dilakukan di dua kota yaitu Hungary dan Finland menunjukkan hasil penelitian Orientasi Kewirausahaan berhubungan signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai ( $\beta = 0.456, p < 0.01$ ) untuk Hungary dan ( $\beta = 0.388, p < 0.01$ ) untuk Finland. Orientasi Pasar tidak berhubungan signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai ( $\beta = 0.001, p < 0.01$ ) untuk Hungary dan ( $\beta = 0.112, p < 0.01$ ) untuk Finland.
2.	Muslim Amin Ramayah Thurasamy, Abdullah Mohamad Aldakhil Aznur, Hafeez Kaswuri . (Vol.7, No.1,	<i>The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi	1. Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berhubungan positif terhadap Kinerja Pemasaran nilai ( $\beta = 0.516, p < 0.01$ ), sedangkan Orientasi

	2016)	<i>and SMEs performance.</i>	Kewirausahaan Y : <i>Performance</i> (Kinerja)	Kewirausahaan berhubungan positif terhadap Orientasi Pasar nilai ( $\beta = 0.745$ , $p < 0.01$ ). Orientasi Pasar memediasi hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai ( $\beta = 0.745$ , $p < 0.01$ ).
3.	Sami Kajalo, Arto Lindblom. (Vol.43, No.7, 2015)	<i>Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers.</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) Y1 : <i>Marketing Capabilities</i> (Kemampuan Pemasaran) Y2 : <i>Business Performance</i> (Kinerja Bisnis )	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar tidak berhubungan signifikan terhadap Kinerja. Orientasi Kewirausahaan berhubungan signifikan terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta=0.25$ , $p < 0.01$ ).
4.	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)	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



			Y : <i>Business Performance</i> (Kinerja)	Pasar tidak berhubungan signifikan terhadap Kinerja ( $\beta = -0.048$ , $p < 0.001$ )
5.	Gendut sukarno <i>Ekuitas Vol. 15 No. 3 September 2011: 332 – 351</i>	Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran	X1 : Lingkungan X2 : Kreativitas Strategi Pemasaran Y1 : Inovasi Produk Y2 : Kinerja Pemasaran	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai probabilitas $0.108 > 0,10$ . 2. Lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap kreativitas strategi pemasaran dengan nilai probabilitas kausal $0,001 < 0,10$ . 3. Kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 4. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitas kausal $0,089 < 0,10$ .
6.	Adelina Agnes Lapian, James Massie, Imelda Ogi	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana	X1 : Orientasi Pasar X2 : Orientasi Produk Y : Kinerja Pemasaran	1. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. 2. Orientasi pasar berpengaruh



		Amurang Vol.4 No.1 Maret (2016)		signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. 3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.
7.	Alfiatur Rohmaniyah, Tatiek Nurhayati (2017) EKOBIS Vol. 18, No.2	Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	X1 : Kreativitas Pemasaran X2 : Kualitas Networking Y1 : Kinerja Pemasaran	1.Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kreativitas pemasaran dengan nilai t hitung 9,747. 2.Kreativitas pemasaran berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung 3,442 dan nilai signifikan 0,001. 3.Kualitas networking berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung sebesar 6,160 dan nilai t tabel 1,987.
8.	Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, dan Arifin Zainul Vol. 6, No. 21, 20014	<i>The Effect Of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation Toward Learning Orientation, Innovation, Competitive</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y1 : <i>Learning Orientation</i> Y2 : <i>Innovation</i>	1.Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = -0.128$ , CR = 1.18 2.Orientasi pasar ber[engaruh

		<i>Advantages and Marketing Performance</i>	Y3 : <i>Competitive Advantage</i> Y4 : <i>Marketing Performance</i>	signifikan terhadap inovasi ( $\beta = 0.381$ , CR = 3.32) 3.Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = 0.149$ ), CR = 1.34 4.Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $\beta = 0.460$ , CR = 5.01
9.	Widodo Vol. 1 No. 2 (2008)	Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi	X1 : Reward X2 : Kinerja Individu X3 : Kinerja Tim Y1 : Kreativitas Strategi Y2 : Kinerja Pemasaran	1.Hubungan antara reward dengan kreativitas strategi memiliki hubungan yang positif dengan t hitung (2,823) > t tabel (1,670). 2.Pengaruh kinerja individu terhadap kreativitas strategi berpengaruh positif dengan t hitung (2,065) > t tabel (1,670). 3. Pengaruh kinerja tim terhadap kreativitas strategi memiliki hubungan yang positif t hitung (5.431) > t tabel 1.670)
10.	Rachmad Hidayat, Hairil Budiarto (2009) Jurnal Ilmiah Semester Teknika vol.12, No. 1	The Influence of Enviromental Factors on The Strategy and Performance of Manufacturin g Industry in	X1 : Lingkungan Industri X2 : Lingkungan Operasional X3 : Lingkungan Jauh Y1 : Strategi	1.Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Srategi Diversifikasi menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien

		East Java		<p>0,096.</p> <p>2.Lingkungan operasional berpengaruh signifikan terhadap strategi diversifikasi dengan nilai jalur standardize sebesar 0,006.</p> <p>3.Lingkungan jauh berpengaruh signifikan terhadap strategi diversifikasi dengan koefisien jalur standardize sebesar 0,099.</p> <p>4.Lingkungan industri tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan nilai koefisien jalur standardize sebesar -0,089 dengan p-value 0,499.</p> <p>5.Lingkungan operasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan koefisien jalur standardize sebesar -0,029 dengan p-value = 0,701.</p>
11.	I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, Subaedi Vol. 12, No. 1 (2010)	Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya	X1 : Knowledge X2 : Skill X3 : Ability Y : Kinerja UMKM	<p>1.Hasil analisa korelasi menunjukkan bahwa kompetensi SDM UMKM memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UMKM</p> <p>2.Pengaruh variabel pengetahuan</p>

				ternyata tidak signifikan terhadap kinerja UMKM .
12.	Andi Listyarso (2005)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Intervening	X1 : Strategi Pemasaran X2 : Lingkungan Persaingan X3 : Kinerja Pemasaran Y : Kinerja Perusahaan	1. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dengan nilai C.R = 2,240 dan probabilitas = 0,025 2. Pengaruh lingkungan sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap hubungan strategi pemasaran dengan nilai C.R 0,783 dan probabilitas 0,434.
14.	Aulia Arief Nasution Vol. 14 No. 1 (2014)	Analisis Kinerja Pemasaran Pt. Alfa Scorpii Medan	X1 : Orientasi Pasar X2 : Kelengkapan Produk X3 : Efektivitas Saluran Distribusi Y : Kinerja Pemasaran	1. Terdapat pengaruh orientasi pasar secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan. Besarnya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah 23,1%. 2. Terdapat pengaruh Kelengkapan Produk secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan, besarnya pengaruh Kelengkapan Pasar terhadap Kinerja

				Pemasaran adalah 22.9%.
--	--	--	--	-------------------------

Sumber : data primer diolah (2018)

## 2.8 Kerangka Berpikir

Sugiyono (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berkembangnya suatu usaha ekonomi sekarang ini menjadi permasalahan yang serius bagi masyarakat di Kabupaten Temanggung. Salah satu cara agar dapat bersaing dengan pesaing dan mempertahankan produk di pasaran para pelaku UMKM tidak hanya menfokuskan pada inovasi pasar saja tetapi harus menerapkan strategi orientasi lingkungan, kinerja tim, kreativitas strategi agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

### a. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Dengan memahami kondisi lingkungan pemasaran pemasaran seperti memahami keadaan pemasok, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dan perantara pemasaran maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nwankwo (2000) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) bahwa lingkungan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### b. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Orientasi Pasar

Perusahaan yang mengetahui lingkungan pemasaran dengan baik dan dapat menganalisis serta menghadapi ancaman maka akan dapat memberikan peluang pasar. penelitian yang dilakukan oleh Andi (2005) bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

### c. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi pasar yang luas. Penelitian yang

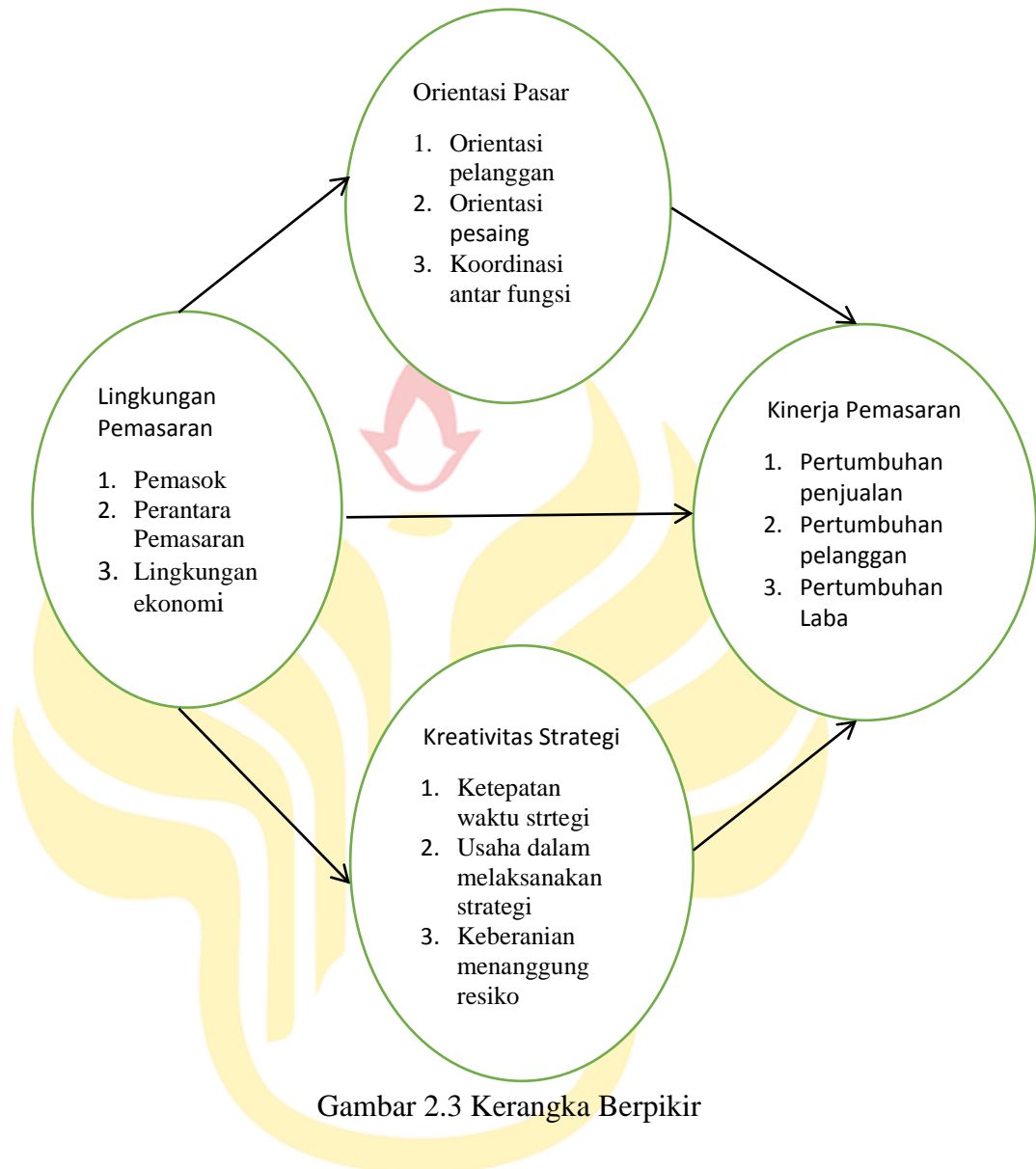
dilakukan oleh Nasution (2014) menyatakan bahwa terdapat orientasi pasar berhubungan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kajalo (2015) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kreativitas Strategi

Kreativitas strategi merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplentasian kebaruan, kecocokan ide-ide. Perubahan lingkungan pemasaran harus selalu menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang baru yang menimbulkan kreativitas dalam penentuan strategi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2010) bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Namun bertentangan dengan hasil penelitian dari

e. Pengaruh Kreativitas Strategi Terhadap Kinerja Pemasaran

Perusahaan yang dapat menciptakan hal yang berbeda dari pesaing, selalu memiliki hal-hal baru yang diperkenalkan kepada konsumen maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) bahwa terdapat hubungan yang positif antara kreativitas strategi terhadap kinerja pemasaran, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2009) bahwa *market strategiccreativity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.



## 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 Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung.



- H2 : Ada pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Orientasi Pasar pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung.
- H3 : Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung.
- H4 : Ada pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kreativitas strategi pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung.
- H5 : Ada pengaruh Kreativitas Strategi Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung.
- H6 : Ada pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung melalui Orientasi Pasar.
- H7 : Ada pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung melalui Kreativitas Strategi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti Orientasi Pasar yang tercermin dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi telah diterapkan sudah baik dan mempunyai kontribusi nyata pada Kinerja Pemasaran.
2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan bahwa kreativitas strategi memiliki pengaruh positif terhadap Lingkungan Pemasaran, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dalam menganalisis lingkungan pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menyatakan bahwa lingkungan pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Orientasi Pasar Hal ini berarti lingkungan pemasaran yang dimiliki para pelaku UMKM Jamur Tiram sudah bagus sehingga mampu menciptakan Orientasi Pasar, meskipun indikator perantara pemasaran yang kurang optimal dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan orientasi pasar pada UMKM jamur tiram di Temanggung.
4. Dan berdasarkan analisis data yang dilakukan menyatakan bahwa Lingkungan Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini berarti dengan memahami kondisi lingkungan pemasaran seperti memahami keadaan pemasok, menjalin hubungan yang baik dengan pemasok dan perantara pemasaran maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang baik.
5. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kreativitas strategi, orientasi pasar memberikan peran yang baik dalam peningkatan kreativitas strategi pemasaran. Dengan mengetahui orientasi pasar seperti keinginan pelanggan, saling bertukar informasi dengan pesaing

serta berhubungan dengan baik dengan pihak terlibat maka pelaku UMKM Jamur Tiram dapat menciptakan kreativitas strategi yang baru.

6. Kreativitas strategi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dengan menciptakan kreativitas strategi maka akan berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran, kreativitas strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM merupakan senjata ampuh untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

## 5.2 Saran

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

1. Bagi pengusaha UMKM Jamur Tiram di Kabupaten Temanggung
  - a. Membentuk suatu wadah kerjasama antar pengusaha jamur tiram agar dapat mengembangkan usahanya dan dapat saling bekerjasama untuk memenuhi permintaan pasar.
  - b. Pengelolaan usaha dengan baik dan memenejemen usahanya agar usaha jamur tiram dapat berkembang dengan baik.
  - c. Para pelaku UMKM jamur tiram melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan kebutuhan pelanggan akan jamur tiram.
  - d. Saling bertukar informasi dengan sesama pelaku usaha mengenai pemasaran, konsumen, kendala dalam usaha jamur tiram.
  - e. Pelaku UMKM perlu memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan agar dapat tetap mengambil keputusan strategi yang dapat meningkatkan kinerja.
2. Bagi Pemerintah Daerah
  - f. Dalam pengembangan usaha jamur tiram yang perlu diperhatikan adalah modal, pengetahuan tentang pemeliharaan jamur tirta serta bagaimana peluang di pasar. dalam hal ini pemerintah daerah dapat melakukan pelatihan dan pembinaan secara kontinyu yang merata kepada para pengusaha jamur tiram.

- g. Untuk menunjang keberhasilan perkembangan usaha kecil, hendaknya pemerintah mempermudah dalam peminjaman modal dan pemasaran jamur tiram serta penetapan harga jual jamur tiram, sehingga pelaku UMKM jamur Tiram tidak kesulitan dalam usahanya.

### 3. Bagi peneliti

Peneliti berharap munculnya pembaharuan penelitian. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain yang masih kuat terkait dengan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan seperti orinetasi kewirausahaan, inovasi, karakteristik perusahaan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah indikator lain dalam variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk memeperkuat landasan teori tentang bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, lingkungan pemasaran dan kreativitas strategi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adijati, Utaminingsih, 2016. *Pengaruh Orinetasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada Ukm Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2),77-87.
- Andy Listyarso. (2005). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderating. Tesis (Tidak dipublikasikan). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Amin, M.(2016), "The effect of market orientationas a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance", *Journal of Small Business Management*, Vol.7, No.1, pp287-230.
- Ardiana, I. D. K. R., & Brahmayanti, I. A., 2003. Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya.
- Arif, A.L. & Widodo, 2011. Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), pp.30–44.
- Astuti, W. & Murwatiningsih, 2016. Pengaruh kemampuan manajemen dan karakteristik usaha terhadap kinerja usaha ukm olahan produk salak di kabupaten banjarnegara. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(2), pp.123–127.
- Aulia Arief Nasution, "Analisis Kinerja Pemasaran Pt Alfa Scorpii Medan", *Jurna Riset Akuntansi dan Bisnis*, No.1, Vol. 14. 2015
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula, 1999, "The Synergistic Effect of Market Orientation and LearningOrientation on Organizational Performance", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 27, 411-427.
- Cravens, W, David, Niegel , R Piercy, 2003, *Marketing Strategic*, Steven edition , Irwin Mc Grew- Hill, New York.
- Dahlia, Br Ginting, 1997. Structural Equation Modeling (Sem). 8(3), 1-14.
- Farida, N., 2016. Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), pp.59–65.
- Fitria, Laila Sari, 2013, Pengaruh Orientasi Pasardan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus.

Management Analysis Jurnal,2(1) 2252-6552.

- Ismawanti, Eryanafita. 2008. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel (Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan). *Tesis Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro* (tidak dipublikasikan). 87 halaman.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K., 1993, Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), July, 53-70.
- Kajalo, S. & Lindblom, A., 2013. Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7).
- Kara, A.J, Spillan, E. & Oscar W. D., Jr. ( ). An Empirical Investigation of The Effect of A Market Orientation on Business Performance: A Study of Small-Sized Service Retailers Using Markor Scale, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 p. 105-118.
- Kohli, Ajay & Jaworski, Bernard, 1990.“Market Orientation The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, Vol. 54.
- Kotler, P dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT.Gramedia, Jakarta.
- Lamb, C. W., Jr., J. F. Hair, Jr., and C. Mc Daniel, 1998. *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co, Vol. 13.
- Lapian Adelina Anes, James Massie dan Imelda Ogi, 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma dan amurang " ISSN 2303-1174 Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Vol.4 No.1
- Muhandri, T., Herawati, D., Budi, F. S., Nuraida, L., & Koswara, S., 2016. Kesiapan Usaha Mikro Kecil Menengah Pangan dalam Penerapan ISO 9001 : 2008 ( Studi Kasus di Palu , Sulawesi Tengah ) ( Capability of SME ' s Food in ISO 9001 Implementation ( Case Study in Palu , Central Sulawesi )), 2(November)
- Mulyana & Sutapa, 2016. The Impact of Enterpreneurial Orientation and Collaborative Networks on Creative Industries Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), pp.166–181.
- Murwatiningsih, and Arief Yulianto, 2017. "The Use Of Technology of in Using Sistem Model (Tam) to Recognize the Graduate Student's Behavior



System/Sikadu.; *International Journal of Economic Research* 14(12):415-422.

Murwatiningsih, Witiastuti, R.S. & Nina Oktarina, 2016. Improving Business Performance through Creative Entrepreneur, Superior Business and Entrepreneurial Networks. *International Journal of the Computer, the Internet, and Management*, 24(3), pp.23–26.

Narver, J. C., & Slater, S. F., 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.  
<https://doi.org/10.2307/1251757>

Nasution, A. A., 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan, *14*(1), 1–14.

Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul (2014), The Effect Of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation Toward Learning Orientation Innovation Competitive Advantages and Marketing Performance, *European Journal of Business and Management*, ISSN 222-1905 (paper) ISSN 222-2839) Vol.6, No.2|2014.

Pelhan, Alfred M., & Wilson David T., 1996.” A. Longitudinal Study of the market Structure, firm structure, strategy, and Market Orientation Culture.

Putranto, Samtim Eko, 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.02, No.01, Hal-93-110.

Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T., 2017. Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orinetasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, *18*(2), 149–163.

Rokhayati, I., 2015. Pengukuran Kinerja Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *Monex: Journal Research Accounting Poltek Tegal*, 94–100.

Soegoto, Soeryanto, 2007 "Pengaruh Lingkungan Pemasaran Eksternal dan Pemasaran Internal terhadap Strategi Pemasaran (Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)" *Jurnal Ekono Insentif Kopwil4*, Volume 2 No.1, April 2007.

Sudarma, Ketut, 2012. Mancapai Sumber Daya Manusia Unggul (Analisis Kinerja dan Kualitas Pelayanan). *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 3. No.1

Sukarno, G., 2009. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Lingkungan, *Inovasi Produk*, 15(110), 332–351.



- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 31–44.
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal , Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil, 2(2), 68–88.
- Tanoko, Hendro, 2010, Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. I No.2 Hal 115-124.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, 2000. “Strategic Orientation and firm performance in an Artisyic Enviroment”, *Journal of Marketing, Chicago*: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67,17 pgs.
- Wardana, Made, 2014, Pengaruh Pemasaran Internal Terhadap Orientasi Pasar Bank Persero di Depansar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.2 No. 12.
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Sains Pemasaran Indonesia* Jurnal Vol. I No. 1.
- Widodo, 2008, Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1, No.2 Hal 151-175.
- Widodo, 2013. Model Peningkatn Kinerja UKM berbasis Orientasi Entrepreneur. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), pp.204–219.