

# JURNAL RISET BISNIS INDONESIA

ISSN 0216-2190

Vol. 4, No. 1, Januari 2008

MODEL PENGEMBANGAN PERENCANAAN STRATEGI  
*Widodo*

ANALISIS PERAN KOMUNIKASI DAN MOTIVASI SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN  
*Abdul Hakim*

PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI PENGANGKATAN JABATAN STRUKTURAL PNS TERHADAP KEPUASAN DAN KINERJA PNS DI KANTOR KECAMATAN KABUPATEN SEMARANG  
*Wuryanti Koentjoro*

PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN EKSPETASI DAN APLIKASI BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS  
*Mulyana dan Sakti Wibowo*

ANALISIS PERSEPSI KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI SERTA IMPLIKASINYA PADA PERILAKU EKSTRA PERAN KARYAWAN DI BPS JAWA TENGAH  
*Endang Tri Wahyuningsih dan Sri Hindah Pudjihastuti*

SIKAP DAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN JASA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI SEMARANG  
*Noor Kholis*

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
*Siti Aisyah Suciningtias dan Marno Nugroho*

KAJIAN MOBILITAS PEKERJA PELAJU DI KABUPATEN DEMAK  
*Budhi Cahyono*

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN TERHADAP INVESTOR (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PMDN DAN PMA)  
*Osmad Muthaer*

ANALISIS INVESTASI JALAN LINGKAR SRONDOL-SEKARAN TAHUN 2009 SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PENINGKATAN KUALITAS MANAJEMEN PELAYANAN SEKTOR PUBLIK KOTA SEMARANG  
*Caroline*

JRBI

Vol. 4

No. 1

Halaman 1-143

Semarang  
Januari 2008

ISSN  
0216-2190



**PROGRAM S2  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNISSULA SEMARANG**

# JURNAL RISET BISNIS INDONESIA

## Daftar Isi

- |   |           |
|---|-----------|
| MODEL PENGEMBANGAN PERENCANAAN STRATEGI<br><i>Widodo</i>  | 1 - 12    |
| ANALISIS PERAN KOMUNIKASI DAN MOTIVASI SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN<br><i>Abdul Hakim</i>   | 13 - 28   |
| PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI PENGANGKATAN JABATAN STRUKTURAL PNS TERHADAP KEPUASAN DAN KINERJA PNS DI KANTOR KECAMATAN KABUPATEN SEMARANG<br><i>Wuryanti Koentjoro</i>  | 29 - 42   |
| PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN EKSPETASI DAN APLIKASI BAHAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS<br><i>Mulyana dan Sakti Wibowo</i>  | 43 - 54   |
| ANALISIS PERSEPSI KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI SERTA IMPLIKASINYA PADA PERILAKU EKSTRA PERAN KARYAWAN DI BPS JAWA TENGAH<br><i>Endang Tri Wahyuningsih dan Sri Hindah Pudjihastuti</i> | 55 - 72   |
| SIKAP DAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN JASA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI SEMARANG<br><i>Noor Kholis</i>  | 73 - 88   |
| PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN<br><i>Siti Aisyah Suciningtias dan Marno Nugroho</i>  | 89 - 98   |
| KAJIAN MOBILITAS PEKERJA PELAJU DI KABUPATEN DEMAK<br><i>Budhi Cahyono</i>  | 99 - 114  |
| PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM LAPORAN TAHUNAN PERUSAHAAN TERHADAP INVESTOR (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PMDN DAN PMA)<br><i>Osmad Muthafer</i>   | 115 - 128 |
| ANALISIS INVESTASI JALAN LINGKAR SRONDOL-SEKARAN TAHUN 2009 SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PENINGKATAN KUALITAS MANAJEMEN PELAYANAN SEKTOR PUBLIK KOTA SEMARANG<br><i>Caroline</i>   | 129 - 143 |

# PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Siti Aisyah Suciningtias, SE,MSi. \*)

Marno Nugroho, SE, MM \*)

## ABSTRACT

*Market-oriented business, organizational learning, and innovation is not only required for a company that is stable and large, but also for small and medium enterprises. Each district or city in Indonesia seeks to enable its SMEs today. Especially when the crisis took place some time ago, this sector proved be survive and be able to give a good contribution to the development of the economy. One of them is the SMEs in Batang Regency, Central Java.*

*The study was aim to determine the influence of market orientation, learning orientation, and innovation in the development of the micro sector on the marketing performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Batang Regency. The sample used was 100 entrepreneurs. Analysis is done qualitatively and quantitatively using multiple regression.*

*The results indicate that both partially and jointly, independent variables affect to dependent variable. Market orientation, learning orientation, and innovation affect to marketing performance to the positive direction.*

*Keywords : market orientation, organizational learning, innovation, marketing performance*

## Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan tidak mungkin hanya mengandalkan kemampuan internal saja, namun mereka harus selalu melakukan inovasi sekaligus mensiati perubahan sekelilingnya. Perusahaan seharusnya memiliki integrasi baik kedalam (internal) maupun dengan lingkungan sekitarnya (ekternal) termasuk dengan pesaingnya. Banyak cara dilakukan perusahaan, baik untuk mempertahankan maupun meningkatkan daya saingnya. Yang pasti semua upaya itu dimulai dari dalam organisasi perusahaan itu sendiri. Ada yang secara frontal melakukan rekayasa ulang proses bisnisnya tetapi ada pula yang secara bertahap melakukan beberapa perubahan atau inovasi kreatif dan dinamis untuk mengantisipasi persaingan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau sebaliknya. Narver & Slater, 1995 (dalam Prakoso dan Ghazali, 2005), mengungkapkan bahwa 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 perusahaan. Sebagai budaya organisasi, orientasi pasar dikonseptualisasikan dalam bentuk tingkatan (derajat) dan tinggi rendahnya derajat orientasi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor organisasional (Jaworski & Kohli, 1993 dalam Prakoso dan Ghazali, 2005).

Deshpande dan Webster, 1989 (dalam Prakoso dan Ghazali, 2005) meyakini bahwa organisasi merupakan suatu kegiatan yang bersifat kognitif maka perlu dilakukan penelitian terhadap proses pembelajaran organisasional dengan menggunakan kerangka pemikiran yang kognitif. Kerangka semacam itu menjelaskan tentang pembelajaran institusional sebagai suatu proses dimana tim manajemen merubah model mental dari perusahaan mereka, pasar mereka dan pesaing mereka (de Geus, 1988 dalam Prakoso dan Ghazali, 2005).

Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi merupakan sebuah fungsi penting dalam manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang baik. Inovasi menjadi semakin bertambah penting untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin ketat dan adanya ketidakpastian lingkungan (Han, Kim dan Srivastava, 1998 dalam Sugeng Pramono dan Waridin, 2006).

Dewasa ini setiap kabupaten / kota di Indonesia berupaya untuk menggiatkan sektor UKM-nya, terlebih ketika krisis berlangsung sektor ini terbukti bisa *survive* dan mampu memberi kontribusi yang baik bagi perkembangan perekonomian. Salah satunya adalah sektor UKM yang ada di kab. Batang, Jawa Tengah. Kantor Statistik Kab. Batang mencatat bahwa perkembangan usaha mikro pada tahun 2006 – 2007 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Perkembangan UKM di Kab. Batang tahun 2006 - 2007**

Bidang	Jumlah UKM 2006	Jumlah UKM 2007
Pertambangan dan penggalian	1.234	1.234
Industri Pengolahan	33.716	33.752
Listrik, Gas dan Air	13	15
Konstruksi	411	414
Perdagangan Beras dan Eceran	13.501	34.092
Akomodasi dan Makanan	4.922	10.644
Transportasi	781	8.493
Keuangan	194	208
Real estate dan Persewaan	1.290	1.314
Jasa	6.548	6.983

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Batang, 2008

Masalah yang dihadapi oleh usaha kecil menengah di Kabupaten Batang adalah rendahnya tingkat kesadaran untuk berwirausaha. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan, jiwa kewirausahaan yang rendah, kerjasama kemitraan atau jaringan usaha yang sangat minim serta terbatasnya modal.

Permasalahan tersebut memerlukan solusi atau kebijakan yang tepat, sehingga pembangunan usaha kecil menengah di Kabupaten Batang bisa diarahkan pada beberapa faktor, yaitu peningkatan pelayanan administrasi perkantoran, peningkatan sasaran dan prasarana aparatur, peningkatan disiplin aparatur, peningkatan kelembagaan usaha kecil dan menengah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi dalam pengembangan sektor mikro berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Batang.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Orientasi Pasar**

Menurut Narver dan Slater, 1990 (dalam Prakoso dan Ghazali, 2005) orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni :

a) Orientasi pelanggan (*customer orientation*).

Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, namun juga pelanggan potensial. Slater dan Narver, 1998 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) mengemukakan kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada, selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai fokus jangka pendek, namun apa yang disebut "*tyranny of the served market*" yang mencerminkan kecenderungan para manajer untuk memandang dunia menurut kaca mata pelanggan semata.

b) Orientasi pesaing (*competitor orientation*).

Orientasi pesaing mempunyai keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang lama (Narver & Slater, 1990). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan 3 pertanyaan berikut : (1) siapa saja pesaing kita ?; (2) teknologi apa yang mereka tawarkan ?; (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan kita ? (Slater & Narver, 1994 dalam Prakoso dan Ghozali, 2005).

c) Koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*).

Narver dan Slater, 1990 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) 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 suatu perusahaan.

## 2. Orientasi Pembelajaran

Garvin, 1993 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) mendefinisikan *Organizational learning* sebagai proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan. Menurut Stata, 1989 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) orientasi pembelajaran adalah proses dimana individu akan memperoleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnya akan memodifikasi perilaku dan tindakan mereka. Day 1991, 1994; Sange 1990, 1992; Tobin 1993 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) mengemukakan terdapat tiga nilai organisasi yang secara rutin dikaitkan dengan predisposisi perusahaan untuk orientasi pembelajaran, antara lain :

a) Komitmen terhadap proses pembelajaran

Shaw dan Perkins, 1991 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki efisiensi pembelajaran menunjukkan bahwa mereka menghargai kebutuhan akan pemahaman atas sebab dan akibat dari tindakan yang mereka lakukan.

b) Keterbukaan pemikiran

Model mental memberikan gambaran yang mendalam mengenai sebagai dunia bekerja, membatasi kita dari cara-cara yang umum dalam berpikir dan bertindak (Day dan Nedungadi, 1994 dalam Prakoso dan Ghozali, 2005). Kesuksesan dan kegagalan di masa lalu membantu pembentukan model mental mengenai bagaimana lingkungan pasar itu bekerja. Dengan berlalunya waktu, model-model tersebut mungkin tidak lagi tepat tetapi mungkin masih dapat digunakan kecuali jika suatu organisasi memiliki pemikiran yang terbuka untuk mempertanyakannya (Day 1994; Porac dan Thomas 1990; Sange; 1992; Sinkula 1994 dalam Prakoso dan Ghozali, 2005).

c) Visi bersama

Sebagian besar akademisi yang menulis mengenai pembelajaran organisasional memandang konsep pemaparan visi sebagai suatu landasan yang penting bagi proses pembelajaran yang proaktif, sebab hal itu memberikan arahan-fokus bagi pembelajaran yang memakan energi, komitmen dan alasan dari tiap anggota organisasi (Day, 1994 dalam Prakoso dan Ghozali, 2005).

### 3. Inovasi

Leonardo, 1995 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi. Komponen inovasi, terdiri dari :

a) Analisis peluang

Sebagaimana dikemukakan oleh Drucker, 2002 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) dalam bisnis sebagian besar gagasan inovatif muncul lewat analisis metodologis peluang-peluang yang ada, baik yang terdapat di dalam maupun di luar perusahaan.

b) Gagasan-gagasan baru

Perusahaan dituntut mampu menciptakan pemikiran, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pada pasar yang dinamis sulit menemukan industri yang tidak terlibat dalam inovasi yang berkelanjutan.

c) Pengembangan produk dan proses baru

Monon, Adidam dan Edison, 1999 (dalam Sugeng Pramono dan Waridin, 2006) mengemukakan, kultur inovasi berhubungan secara positif dengan dengan komponen *marketing strategi making* yang dalam prosesnya akan menentukan kinerja pemasaran. Daya inovatif berkorelasi secara positif dengan kinerja pemasaran.

#### **4. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan sebagai alat untuk mengukur prestasi pemasaran produk perusahaan, yang diimplementasikan sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya (Permadi, 2000 dalam Pramono dan Waridin, 2006).

#### **5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu tentang topik terkait telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya. Prakoso dan Ghazali (2005), meneliti pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing menggunakan Structural Equation Model (SEM) menunjukkan hasil bahwa variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Pramono Sugeng dan Waridin (2006) tentang pengaruh faktor Orientasi Pasar, Promosi dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan promosi dan inovasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

#### **6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

H2 :ada pengaruh positif orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran

H3 :ada pengaruh positif inovasi yang dilakukan UKM terhadap kinerja pemasaran.



## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel terhadap variabel bebas orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran. Lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Batang Jawa Tengah. Sampel yang digunakan adalah 100 pengusaha UKM di Kab. Batang.

Varibel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran, inovasi dan Kineja pemasaran.

### 1. Orientasi pasar

Orientasi Pasar adalah sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Adapun indikator dari orientasi pasar dikembangkan oleh Kohli dan Jaworski, 1990 serta Narver dan Slater, 1990 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) :

- Orientasi pelanggan
- Orientasi pesaing
- Koordinasi dari sumber daya yang ada dalam perusahaan

### 2. Orientasi pembelajaran

Orientasi pembelajaran adalah sebagai proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan. Indikator dari orientasi pembelajaran dikembangkan oleh (Day 1991,1994; Sange 1990, 1992; Tobin 1993 dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) :

- Komitmen terhadap proses pembelajaran
- Keterbukaan pemikiran
- Visi bersama

### 3. Inovasi

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan

memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi (Leonardo, 1995 dalam Prakoso dan Ghozali, 2005). Adapun indikator dari inovasi :

- Analisis peluang
- Gagasan-gagasan baru
- Pengembangan produk dan proses baru

#### 4. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umumnya digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan yang diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan keuangan. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Narver and Slater, 2006 (dalam Pramono dan Waridin, 2006) :

- Pertumbuhan Jaringan Usaha (*market share*)
- Pertumbuhan penjualan
- Keberhasilan program Pemasaran

Untuk mendapatkan hasil regresi yang memiliki sifat BLUE (*best, linier, unbiased estimation*), dalam analisa ini juga akan dilengkapi uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis Regresi berganda menggunakan **tiga variabel *independent*, yakni orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan Inovasi. Sementara variabel tidak bebasnya adalah kinerja pemasaran.**

#### Hasil dan Pembahasan

Berikut ditampilkan karakteristik responden penelitian ini, yang memuat karakteristik jenis kelamin, umur responden, lama usaha, dan pendidikan. Dari data terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria, usia paling banyak antara 31 sd 50 tahun, lama usaha mereka sebagian besar antara 3 -5 tahun, pendidikan pengusaha UKM tersebut sebagian besar lulusan SMA.

Berikut data lengkap karakteristik responden penelitian :

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Responden	
		Jml	%
Jenis Kelamin	Pria	77	77
	Wanita	13	13
		100	
Umur Responden	21-30 tahun	13	13
	31-40 tahun	37	37
	41-50 tahun	39	39
	51-55 tahun	11	11
		100	
Lama Usaha	Kurang dari 1 tahun	7	7
	1 – 3 tahun	20	20
	3 – 5 tahun	47	47
	Lebih dari 5 tahun	36	36
		100	
Pendidikan	SD	0	0
	SLTP / sederajat	15	15
	SLTA / sederajat	45	45
	Diploma	19	19
	PT	21	21
		100	

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil uji validitas dan reliabilitas mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolenieritas, dan heterokedastisitas juga tidak menunjukkan adanya gangguan sehingga diharapkan hasil uji regresi akan memberikan hasil yang terbaik.

Berikut ditampilkan hasil lengkap uji asumsi klasik :

**Gambar Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Hasil Uji Multikolenieritas**

No	Variabel Independen	VIF	Tolerance
1	Orientasi Pasar	1,408	0,710
2	Orientasi Pembelajaran	1,339	0,747
3	Inovasi	1,160	0,862

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara orientasi pasar ( $X_1$ ); orientasi pembelajaran ( $X_2$ ) dan Inovasi ( $X_3$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) dengan dukungan program SPSS diperoleh hasil sebagaimana Tabel 5.23 dan Tabel 5.24 sebagai berikut:

**Tabel Uji**

**F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.439	3	108.480	41.946	.000 <sup>a</sup>
	Residual	248.271	96	2.586		
	Total	573.710	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.554	1.608

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Tabel Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.618	1.127		-.549	.584		
	X1	.524	.092	.455	5.707	.000	.710	1.408
	X2	.213	.086	.191	2.464	.016	.747	1.339
	X3	.316	.071	.320	4.426	.000	.862	1.160

a. Dependent Variable: Y

Hasil persamaan regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,618 + 0,524 \text{ O-Pasar} + 0,213 \text{ O-Pembejaran} + 0,316 \text{ Inovasi} + e$$

R Square sebesar 56,7 % maka pengaruh Kinerja Pemasaran dipengaruhi variabel lain selain yang diteliti adalah sebesar 43,3%.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik diketahui bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif, begitu pula orientasi pembelajaran dan Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara positif. Ini berarti apabila orientasi pasar, orientasi pembelajaran pengusaha kecil dan inovasinya

ditingkatkan maka kinerja pasar juga akan meningkat. Orientasi pasar dalam penelitian ini berpengaruh lebih banyak dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Beberapa upaya untuk meningkatkan orientasi pasar antara lain orientasi pelanggan. UKM sektor perdagangan di Kabupaten Batang dapat meningkatkan orientasi pelanggan dengan lebih mengedepankan kepentingan pelanggan. Konsep *marketing relationship* menjadi pilihan bagaimana pelanggan demikian penting sehingga perubahan keinginan pelanggan menjadi fokus pemasaran produk. Tuntutan pelanggan selain makin banyak varian produk yang dijual juga berkaitan dengan waktu, harga serta kualitas maka UKM perlu mendalami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini mendukung penelitian Han et. al, 1998 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005).

Meningkatkan orientasi pasar juga dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi terhadap pesaing. Ini dilakukan dengan jalan lebih meningkatkan pelayanan sehingga lebih baik dari pesaingnya. Pelayanan juga berkenaan dengan harga yang lebih murah ataupun penyediaan barang dengan kualitas yang baik.

Mengkoordinasikan segenap potensi atau sumber daya perusahaan diharapkan akan meningkatkan orientasi pasar diartikan bahwa segenap karyawan merupakan pemasar sehingga setiap karyawan berkewajiban melakukan kegiatan pemasaran yang terkoordinasi. Kegiatan Pemasaran utama adalah 4P dan STP sehingga UKM harus lebih peduli kepada SDM yang dimiliki untuk lebih dioptimalkan.

Orientasi pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dimensi orientasi pembelajaran harus ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Beberapa hal yang perlu diangkat antara lain meningkatkan komitmen tentang pembelajaran. Dalam organisasi modern dikenal dengan konsep *learning orgaization*. Organisasi harus melakukan perubahan terus-menerus (*Continous Improvement*) dalam hal operasional dan pemasaran. Pembelajaran dapat dilakukan secara formal maupun non formal. Bagi UKM ada kesempatan untuk berkembang melalui instansi maupun mandiri yang harus dimanfaatkan SDM. Orientasi pembelajaran juga dapat ditingkatkan dengan keterbukaan pemikiran. Bagi pengelola UKM ini penting untuk memperluas pengetahuan serta mematangkan manajemen.

Visi bersama menjadi penting untuk meningkatkan pembelajaran, pemahaman secara lebih dini tentang manajemen strategik adalah penting untuk peningkatan orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran dapat dikonseptualisasikan sebagai upaya

meningkatkan nilai-nilai organisasional yang mempengaruhi kemungkinan menciptakan dan memanfaatkan pengetahuan.

Baker dan Sinkula, 1999 (dalam Prakoso dan Ghozali, 2005) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pembelajaran dan kinerja perusahaan. Hal sama juga diungkapkan dalam penelitian Farrel (2000), Day (1994), Diokson (1996), Stata (1992).

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif, hal ini dapat diartikan bahwa inovasi meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat. Kondisi ini tak pelak bagi UKM harus meningkatkan inovasi dalam hal menganalisis peluang, menciptakan gagasan baru serta pengembangan produk dan proses baru. Inovasi ini menyangkut strategi pemasaran utama perusahaan yaitu konsep marketing mix dan STP. UKM harus cermat dalam menjual produk, menetapkan harga memilih distributor serta melakukan promosi dengan media yang tersedia. Selain marketing mix UKM harus melakukan inovasi dalam menentukan Segmentasi, Targeting dan Positioning yang harus dijabarkan dan terukur.

Kinerja Pemasaran merupakan output dari upaya-upaya yang dilakukan UKM. Pemasaran adalah kegiatan dan upaya terus menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kinerja adalah meningkatnya volume penjualan, meningkatnya market share serta efektifitas program pemasaran. Secara ideal kinerja dari tahun ketahun harus meningkat dan terukur sehingga bisa dianalisis oleh internal maupun eksternal. Hal serupa juga dinyatakan oleh Menon, Adidam dan Edison, 1999 (dalam Pramono dan Waridin, 2006). Mereka menyatakan bahwa kultur inovasi berhubungan secara positif dengan komponen *marketing strategy making* yang dalam prosesnya akan menentukan kinerja pemasaran. Daya inovatif secara positif berkorelasi dengan kinerja pemasaran.

## **Penutup**

Ketiga variabel bebas baik secara parsial maupun bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Kab. Batang. Apabila UKM menggunakan orientasi pasar dengan baik yaitu dengan cara menerapkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi dari sumber daya yang ada dalam perusahaan maka kinerja pemasaran meningkat. Sistem orientasi pembelajaran yang baik yaitu dengan menerapkan komitmen terhadap proses pembelajaran, keterbukaan pemikiran dan visi

bersama maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi atas produk yang dihasilkan dengan baik yaitu dengan cara menerapkan analisis peluang, gagasan-gagasan baru dan pengembangan produk dan proses baru maka kinerja pemasaran meningkat.

Merujuk hasil penelitian, maka beberapa saran yang diajukan bagi peningkatan kinerja UKM di Kab. Batang diantaranya adalah, dari sisi orientasi pasar, mereka belum berkonsentrasi pada segmen yang tepat. Hal ini berdampak ada beberapa UKM yang kesulitan dalam memasarkan produk bahkan adapula beberapa UKM yang gulung tikar. Peneliti menyarankan agar UKM di Kabupaten Batang meninjau kembali sistem orientasi pasar yang diterapkan yaitu dengan cara lebih berorientasi kepada pesaing. Dengan sistem orientasi pesaing maka pihak UKM bisa menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar.

UKM di Kabupaten Batang perlu memperhatikan orientasi pembelajaran sehingga agar kinerja pemasaran lebih optimal. Disadari atau tidak bahwa pembelajaran akan berdampak pada kinerja secara keseluruhan. Peneliti menyarankan UKM lebih memperhatikan proses pembelajaran baik kepada Karyawan maupun pengelola UKM. Hasil produk UKM di Kabupaten Batang cenderung kurang variatif hal ini karena kurangnya inovasi produk. Peneliti menemukan bahwa kinerja Pemasaran sangat ditentukan oleh adanya inovasi, sehingga peneliti menyarankan agar UKM untuk lebih memberikan porsi anggaran untuk melakukan inovasi, baik inovasi terhadap produk, cara pembayaran sekaligus membangun kemitraan.

Penelitian ini telah memberikan kontribusi sebesar 56,7 % terhadap faktor-faktor peningkatan kinerja pemasaran. Peneliti menyarankan agar diagendakan penelitian lanjutan untuk menambah variabel seperti organisasi belajar, strategi pemasaran maupun variabel lainnya. Agenda penelitian mendatang bisa dikembangkan hubungan antar model dilakukan interaksi seperti faktor moderating ataupun intervening sehingga bagi pengambilan keputusan lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsini, 1996, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara, Jakarta.
- Biro Pusat Statistik Propinsi Jawa Tengah, 2001, *Statistik Industri Besar dan Sedang Jawa Tengah 2001*.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE UGM Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2002, *Aplikasi Multivariat Dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [http://www.bapepam.go.id/old/layanan/arsip/pm\\_ukm.pdf](http://www.bapepam.go.id/old/layanan/arsip/pm_ukm.pdf).
- <http://www.ristek.go.id/index.php?mod=News&conf=v&id=435>
- <http://www.hadisugito.fadlaor.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk>.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kantor Statistik Kabupaten Batang 2007, *Profil PKM di Kabupaten Batang, 2007*
- Prakoso Bagas dan Imam Ghozali, 2005, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Juli 2005 : 181 – 198.
- Pramono Sugeng dan Waridin, 2006, Pengaruh orientasi pasar, Promosi dan Inovasi Terhadap kinerja pemasaran Kredit (Studi Kasus pada Bank BRI Wil. Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 7 No.1 Januari 2006: 17 -32.
- Sudjana, 1995, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Tarsito, Bandung.
- Santoso Singgih, 2000, *SPSS Parametrik*, Gramedia Jakarta
- Umar Husein, 1995, *Metode Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia. Jakarta