

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kinerja Pemasaran

1. Definisi Kinerja Pemasaran

Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum kinerja suatu mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.¹

Penerapan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk itu sendiri.

¹ Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000), hal.23.

Dengan menerapkan strategi tersebut, maka kinerja pemasaran yang dihasilkannya baik. Kinerja pemasaran bersifat multidimensial, yaitu terdapat beberapa macam tujuan dan tipe organisasi, dalam mencapai kinerja pemasarannya. Oleh karena itu, dalam mengukur kinerja pemasaran sebaiknya menggunakan beberapa kriteria sekaligus (*multiple measurement*) agar dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan berkembang dengan baik.

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.² Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), hal.12.

kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

2. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh Ferdinand yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.³

³ Augusty Ferdinand, *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), hal.153.

a. 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 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-tahu sebelumnya.⁴

Dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus sehingga penjualan

⁴ Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Startegi, ...*, hal.23.

yang dihasilkan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang di dapat oleh perusahaan tersebut.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat di tingkatkan.⁵ Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Strategi menciptakan nilai pelanggan, perusahaan harus dapat membangun hubungan yang benar dengan pelanggan dan memasarkan produk dengan tepat sesuai sasaran. Hal itu akan mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pelanggan selain itu perusahaan juga akan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk keuntungan.

⁵ Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*, ..., hal.24.

c. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik.⁶ Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

B. Orientasi Kewirausahaan

1. Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan berinovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sifat proaktif.⁷ Orang yang melakukan

⁶ Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*, ...,hal.26.

⁷ Ananda Rusyadi, Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*, (Medan: PERDANA PUBLISHING,2016), hal.5.

wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas terhadap aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sifat aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Seorang berani mengambil resiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan resiko secara optimal.

Peranan berusaha juga memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan

kemampuan pengambilan resiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi.

Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu kemampuan berinovasi, proaktif, keberanian mengambil resiko. Mengambil resiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Proaktif adalah perusahaan dimana pimpinannya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari pelaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

2. Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan dimensi yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang yaitu:

- 1). *Need for Achievement*, indikatornya adalah:
 - a. Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh.
 - b. Terus berusaha meskipun orang lain mengatakan tidak mungkin.
 - c. Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan.
- 2). *Locus of Control*, indikatornya adalah:
 - a. Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras (*Internal Locus of Control*)
 - b. Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri (*Internal Locus of Control*)
 - c. Mampu menguasai diri (*Internal Locus of Control*)
- 3). *Self Reliance*, indikatornya adalah:
 - a. Suka mengambil keputusan sendiri
 - b. Saya suka melibatkan teman
- 4). *Extroversion*, indikatornya adalah:
 - a. Suka berjumpa dengan orang lain
 - b. Berinisiatif untuk memulai pembicaraan
 - c. Menyukai banyak kesibukan⁸

⁸ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung:Pustaka Setia, 2018), hal. 68.

3. Pengukuran Orientasi Kewirausahaan

Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, dan proaktif dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.⁹

a. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik.¹⁰ Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Menurut Barriger dkk dalam Afiff dkk mengungkapkan *innovation* merupakan penemuan baru baik untuk di implementasikan dalam bisnis maupun tidak, dan inovatif merupakan implementasi dari penemuan baru dengan menggunakan kombinasi sumber daya yang dimiliki.

Inovasi dapat disimpulkan sebagai salah satu titik penting dari orientasi kewirausahaan yang dapat mendorong

⁹ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik, ...*, hal.71.

¹⁰ Kurniawan, Gogi, *Kewirausahaan*, (Purwakarta: SASANTI INSTITUTIE, 2019), hal. 26.

munculnya kreatifitas dan mendorong munculnya gagasan-gagasan baru dala meningkatkan kinerja pemasaran.

b. Proaktif

Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa yang akan datang, tindakan antisipatif menghadapi masa depan meningkatkan kualitas usaha atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami perubahan lingkungan yang sewaktu-waktu bisa dapat berubah.¹¹

Apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan.

¹¹ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik,...*, hal.75.

Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa proaktif adalah kemampuan perusahaan dalam mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar dan kemampuan untuk mengantisipasi perubahan pasar di masa depan.

c. Berani Mengambil Risiko

Pemasar yang berani mengambil resiko adalah pemasar yang berorientasi pada peluang ketidakpastian dalam konteks pengambilan keputusan. Hambatan yang membedakan perusahaan dalam mengambil sebuah resiko dapat dilihat dari perusahaan yang berjiwa wirausaha atau tidak. Perusahaan yang berorientasi tinggi kewirausahaannya adalah mereka yang dapat melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko secara optimal.

C. Orientasi Pasar

1. Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen yang tinggi untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.¹² Nerver menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi inter fungsional.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing semua aktifitasnya di libatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.¹³

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli

¹² Suroso, Imam. *Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Kinerja Pemasaran*, (Yogyakarta: Galangpress, 2007), hal. 35.

¹³ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hal.31.

pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.¹⁴ Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan memahami apa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan dalam memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dalam jangka pendek serta strategi yang dimiliki oleh pesaing. Orientasi ini harus berjalan dengan orientasi pelanggan, karena agar mengetahui bagaimana caranya untuk memerangi pesaing namun tetap dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁵ Keseimbangan antara kedua orientasi ini perlu untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih unggul dalam memenangkan persaingan bisnis.

¹⁴ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, ..., hal.32.

¹⁵ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*,..., hal.34.

Nerver dan Slater menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan sama bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang

baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah suatu pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai mengatasi permasalahan yang ada serta meningkatkan pemasaran.

2. Pengukuran Orientasi Pasar

Nerver menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi termasuk semua aktifitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antarfungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.¹⁶

¹⁶ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM, ...*, hal.36.

a. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk menciptakan “produk yang disukai pembeli” terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang.¹⁷ Upaya ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar

¹⁷ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, ..., hal. 37.

sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya.

Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama. Menurut Prakosa pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan?¹⁸

¹⁸ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM, ...*, hal. 39.

Dengan demikian penerapan orientasi pesaing kita dapat mengetahui siapa yang menjadi pesaing utama, teknologi apa yang mereka gunakan, serta strategi apa yang mereka gunakan dengan demikian kita dapat mengevaluasi kelemahan kita.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Supranoto menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelerasan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.¹⁹ Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit

¹⁹ Darmanto, Franciscus Xaverius Sri wardaya, Lilis Sulistyani, *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, ..., hal. 42.

fungsional yang terpisah yang pada akhirnya menibulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Adapun syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif yaitu dengan daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas apabila seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik maka dapat menciptakan nilai lebih.

D. Inovasi Produk

1. Definisi Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.²⁰

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat

²⁰ Restiyani Widjaja, Yani, Widi Winarso. *Bisnis Kreatif dan Inovasi*, (Bandung: Yayasan Barcode, 2016), hal.28.

ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²¹

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan

²¹ Kotler Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 9.

pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, ide atau proses baru. Secara umum inovasi memiliki makna proses menghadapi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.²² Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu, keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelngsungan hidup

²² Restiyani Widjaja, Yani, Widi Winarso, *Bisnis Kreatif dan Inovasi*, ..., hal.32.

perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas, bahwa dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

2. Pengukuran Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.²³

²³ Kotler Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., h 13.

a. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian Produk

Secara kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk satu dengan yang dimiliki dengan produk pesaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih bagus dari gaya.

E. Bisnis dan Manajemen dalam Perspektif Syariah

1. Bisnis Syariah

Secara etimologi atau bahasa, syariah adalah jalan ke tempat pengairan, atau jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Menurut para pakar hukum islam, syariah adalah “segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah

laku manusia di luar yang mengenai ahklak”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa syariah merupakan ketentuan-ketentuan Allah yang wajib dipatuhi baik dalam masalah aqidah (tauhid), ibadah (hubungan kepada Allah) dan muamalah (hubungan sesama manusia).

Pengertian bisnis secara umum ialah sebagai suatu aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Cara yang biasa dilakukan dengan mengelola sumber daya ekonomi dari berbagai jenisnya secara efektif dan efisien. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, pengertian bisnis adalah jual beli dengan pelayanan yang baik sementara dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan.²⁴

Dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau

²⁴ Asmuni dan Siti Mujiatun. *BISNIS SYARIAH*, (Medan: Perdana Publishing, 2013), h. 11.

jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, ketika mendapatkan dan menggunakan tidak boleh dengan cara yang haram sesuai ketetapan Allah. Tegasnya, berbisnis menurut syariah itu tidak boleh ada campur tangan antara halal dan haram atau hak dan batil sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.”*²⁵

Berdasarkan ayat di atas, maka bisnis syariah tidak boleh bersifat bebas, harus mengikuti norma halal yang sudah ditetapkan, haram bahkan syubhat lebih baik di jauhi daripada dilakukan.

2. Tujuan Bisnis Syariah

a. Memperoleh Keuntungan Material dan Non Material

Dalam menjalankan bisnis sudah pasti seorang wirausaha menginginkan keuntungan dalam bisnisnya, hal itu manusiawi. Namun, keuntungan material tersebut harus

²⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: Diponegoro, 2012) h. 14.

mampu melahirkan keuntungan non material juga secara umum maupun khusus. Misalnya, dapat menciptakan suasana yang kondusif, persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Keuntungan material yang tidak disertai dengan keuntungan non material hanya mampu melahirkan disharmonisasi dalam kehidupan bermasyarakat yang pada akhirnya muncullah sifat individualistik atau egoisme. Tetapi dalam berbisnis menurut syariah, seorang wirausaha diuntut untuk bersikap *qimah khuluqiyah* dalam setiap aktivitas bisnisnya karena setiap aktivitas bisnis harus melahirkan nilai-nilai akhlak karimah.

b. Mendorong Terjadinya Pertumbuhan Ekonomi

Keuntungan atau profit dalam menjalan aktivitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini tentunya akan dapat menjaga eksistensi bisnis atau perusahaan yang menjalankannya.

c. Menjaga Keberlangsungan Bisnis

Keberlangsungan bisnis dalam jangka waktu yang lama merupakan harapan bagi setiap manusia. Atas dasar ini,

bisnis syariah memberikan hak untuk mengambil keuntungan material maupun non material seperti yang telah diuraikan di atas. Batas dalam mengambil keuntungan sebenarnya tidak dibatasi dalam Al-Qur'an dan Hadist, tetapi karena Allah dan Rasulallah menganjurkan untuk mewujudkan kehidupan yang harmonis, santun, dan penuh kasih sayang maka tidak dianjurkan mengambil keuntungan yang cukup besar.²⁶

3. Manajemen Syariah

Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur. Prosesnya harus diikuti dengan baik, sesuai dengan sabda Rasulallah SAW:

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, teratur, jelas, dan tuntas)” (HR. Thabrani).

Manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali. Aturan tersebut sudah tertuang di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Hal

²⁶ Asmuni dan Siti Mujiatun. *BISNIS SYARIAH*, ..., h. 15.

yang paling penting dalam manajemen syariah, seorang wirausaha harus memiliki sifat *ri'ayah* (jiwa kepemimpinan) yang merupakan faktor utama dalam manajemen. Menurut Didin dan Hendri, manajemen dapat dikatakan syariah jika:

- a. Manajemen syariah mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.
- b. Manajemen syariah harus mementingkan adanya struktur organisasi.
- c. Manajemen syariah juga membahas soal sistem yang disusun agar perilaku-perilaku didalamnya berjalan dengan baik.²⁷

4. Fungsi Manajemen Syariah

Menurut G. R Terry, terdapat empat fungsi manajemen yaitu *planning* (perencanaan), *organazing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan) dan *controlling* (pengawasan). Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ada pada Al-Qura'an dan Hadist.

²⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah*. (jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 5.

a. *planning* (perencanaan)

Perencanaan atau *planning* adalah kegiatan utama sebuah pekerjaan dalam menentukan hal-hal yang akan dibentuk dengan tujuan agar mencapai tujuan yang optimal. Sesuai dengan firman Allah dalam Surat Shaad ayat 27:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ قَوْلٌ لِلَّذِينَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.” (QS. Shaad:27).

Makna dari ayat di atas adalah sebuah kegiatan bisnis akan sia-sia jika tidak ada sebuah perencanaan. Perencanaan disesuaikan dengan kondisi dan situasi masa lampau, masa kini dan masa yang akan datang. Maka dari itu ketika ingin mengkaji sebuah masa depan perusahaan harus membuat perencanaan agar mampu membaca kelemahan-kelemahan yang akan terjadi.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Organisasi dalam pandangan Islam bukan semata-mata wadah melainkan lebih menekankan pada sebuah

pekerjaan dilakukan secara rapi. Dalam islam hal ini di tegaskan dalam Surat Ash-Shaff ayat 4:²⁸

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti bangunan yang tersusun kokoh.*” (QS. Ash-Shaff : 4).

Makna dari ayat di atas adalah segala sesuatu harus dilakukan secara terorganisir, tidak adanya tumpang tindih antara pekerjaan yang satu dengan pekerjaan yang lain agar segala sesuatu tersebut berjalan dengan lancar.

c. *Actuating* (pengarahan)

Actuating adalah sebuah kegiatan yang menggerakkan atau mengusahakan agar para pekerja tetap melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan porsinya masing-masing. George R. Terry mengatakan bahwa penggerakan merupakan usaha menggerakkan anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan mencapai sasaran perusahaan. Hal ini terdapat pada firman Allah dalam Surat Al-Mujadalah:

7.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 551.

مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةَ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا أَدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ
وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيُّنَ مَا كَانُوا ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ
عَلِيمٌ

Artinya: *“Tidakkah engkau perhatikan, bahwa Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tidak ada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dialah yang keempatnya. Dan tidak ada lima orang, melainkan Dialah yang keenamnya. Dan tidak ada yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia pasti ada bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan kepada mereka pada hari Kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”*. (QS Al-Mujadalah: 7).

Ayat di atas menerangkan bahwa setiap tindakan harus sesuai dengan yang diamanahkan dan yang menjadi keputusan bersama. Sehingga perencanaanaa, tujuan dan pelaksanaannya dapat berjalan sesuai dengan harapan.

d. *Controlling* (pengawasan)

Pengawasan merupakan kegiatan untuk melihat apakah kegiatan *actuating* sesuai dengan rencana, yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan dari organisasi. Pengawasan yang efektif membantu usaha-usaha dalam

mengatur pekerjaannya sesuai dengan rencana. Dalam firman

Allah:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada ma’ruf dan mencegah dari munkar, nerekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imran : 104).

Yang mana ayat di atas menjelaskan bahwa pengawasan merupakan tanggung jawab yang harus dijalankan baik dalam bentuk lembaga formal maupun tidak.²⁹

F. Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain’.

Pengertian syariah menurut pandangan Islam memiliki arti yang sangat luas, di dalamnya mengandung makna mengatur

²⁹ Anton Athoillah, *Dasar-dasar Manajemen* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hlm. 96.

seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Maka *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁰ Dalam *syariah marketing* mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan ialah salah satu prinsip utama dalam islam. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan harus berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka dapat dikatakan keadilan bagus untuk diterapkan dalam hubungan sesama manusia.

b. Amanah dan Bertanggung jawab

Dalam Surat An-Nahl ayat 93 Allah berfirman:

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 27.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ
وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.” (QS An-Nahl: 93)

Maksud dari ayat di atas yaitu amanah dalam melakukan suatu kewajiban, karena ketika diberikan kewajiban kita dituntut untuk bisa bertanggung jawab atas apa yang kita kerjakan baik secara individual maupun kelompok.

c. Komunikatif

Setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari komunikasi. Dalam manajemen, komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.³¹

³¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 16.

G. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Paulus Wardoyo, dkk (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosa Amalia Fatmawati, (2017) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_1 : orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

b. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Estaben (2002) untuk mendapatkan hasil super value bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Dalam hal ini, perusahaan mengasumsikan kesuksesan mereka tergantung pada kepuasan pelanggan.

Menurut Putranto (2003) terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran organisasi, sedangkan pada penelitian Suliyanto (2011) menyatakan bahwa pada UKM sektor makanan dan minuman orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Alrubaiee (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi) berkontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran.

Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

c. Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Hurley dan Hult menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas Farrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian Ginanjar Suendro (2010) menyatakan adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nasir (2017) menyatakan bahwa inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen.

Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

d. Hubungan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan penelitian Maman Sulaeman (2018) menyatakan adanya pengaruh secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antarfungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya. Sedangkan menurut penelitian Amir Mahmud (2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran akan berjalan sesuai dengan rencana ketika pondasi-pondasi di sekelilingnya membangun.

Di dasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebanyak 8 penelitian yang bersumberkan dari jurnal. Diantaranya memiliki kesamaan dengan penelitian ini sebanyak 6 jurnal penelitian sedangkan 2 lainnya memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ni Nyoman Ari Novarini dan Desak Ayu Sriary Bhegawati	Variabel yang di teliti sama, baik variabel dependen	Objek atau wilayah untuk penelitian.	Inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh postif dan

	(2020) ³²	maupun independen.	Teknik analisis datanya. Adanya variabel intervening.	signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun minat beli <i>customer</i> sebagai variabel inteveningnya.
2	Alsinta Manambing, Silvy Mandey, dan Maria V.J Tielung (2018) ³³	Metodologi penelitian yang di gunakan. Objek penelitian yang di teliti.	Variabel independen yang di teliti.	Orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan

³² Ni Nyoman Ari Novarini dan Desak Ayu Sriary Bhegawati, *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Minat Beli Cutomer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar*, Vol. 3, No. 3, hal. 332.

³³ Alsinta Manambing, Silvy Mandey, dan Maria V.J Tielung, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado)*, Vol.6, No. 4, hal. 3810.

				orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan keunggulan bersiang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3	Melanny Methasari, Gogi Kurniawan dan A. Rochim Sidik (2019) ³⁴	Variabel yang di teliti sama, baik variabel dependen maupun independen. Objek yang	Teknik penentuan populasi dan sampel.	Orientasi pasar, inovasi dan kreatifitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran baik secara

³⁴ Melanny Methasari, Gogi Kurniawan dan A. Rochim Sidik, *Analisis Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun*, JURNAL DINAMIKA GOVERNANCE, Vol. 8, No. 2, hal. 185.

		di teliti. Teknik analisis yang di gunakan.		parsial maupun simultan.
4	Rizki Aulia, hariyanto Ridwan (2019) ³⁵	Fokus penelitian yang dituju.	Teknik analisis data	Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan. Sedangkan Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh

³⁵ Rizki Aulia, hariyanto Ridwan, *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 20, No. 1, hal. 31.

				terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah Ciganjur, Jakarta Selatan.
5	Ni Kadek Nusanti Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) ³⁶	Objek yang di teliti.	Adanya variable intervening. Teknik analisis data yang di gunakan.	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun inovasi produk, sedangkan inovasi produk berpengaruh

³⁶ Ni Kadek Nusanti Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, kecil, Menengah Pie Susu di Kota Denpasar)*, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 2, hal. 118.

				positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6	Maman Sulaeman (2018) ³⁷	Membahas keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independen. Teknik pengumpulan data. Analisis data yang di gunakan.	Objek yang di teliti.	Secara parsial orientasi kewirausahaan , orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan , orientasi pasar dan

³⁷ Maman Sulaeman, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)*, Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, Vol. 1, No. 1, hal. 70.

				inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
7	Miguna Astuti, Khaiz Prambaudy, Dwi Siti Tjiptaningsih (2019) ³⁸	Variabel independen maupun variabel dependent yang di teliti sama Populasi yang di jadikan UMKM yang bergerak di bidang kuliner Metode	Teknik analisis yang di gunakan. Wilayah objek penelitiannya	orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di bidang kuliner. Inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di bidang kuliner.

³⁸ Miguna Astuti, Khaiz Prambaudy, Dwi Siti Tjiptaningsih, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner" Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4, No. 1, hal. 11.

		pengumpulan data yang sama menggunakan skala likert		
8	Achamd Arief (2019) ³⁹ .	Variabel independent dan variabel dependent yang di teliti sama. Objek penelitian yang diteliti sama yaitu berfokus kepada	Pengambilan sampel yang di gunakan Analisis penelitian yang di gunakan Adanya variabel intervening	hipotesis yang tidak dapat diterima dan tidak signifikan yaitu variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

³⁹ Achamd Arief, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Eks Lokalisasi Dolly*”, Jurnal Studi Bisnis dan Administrasi, Vol. 2, No. 1, hal. 5.

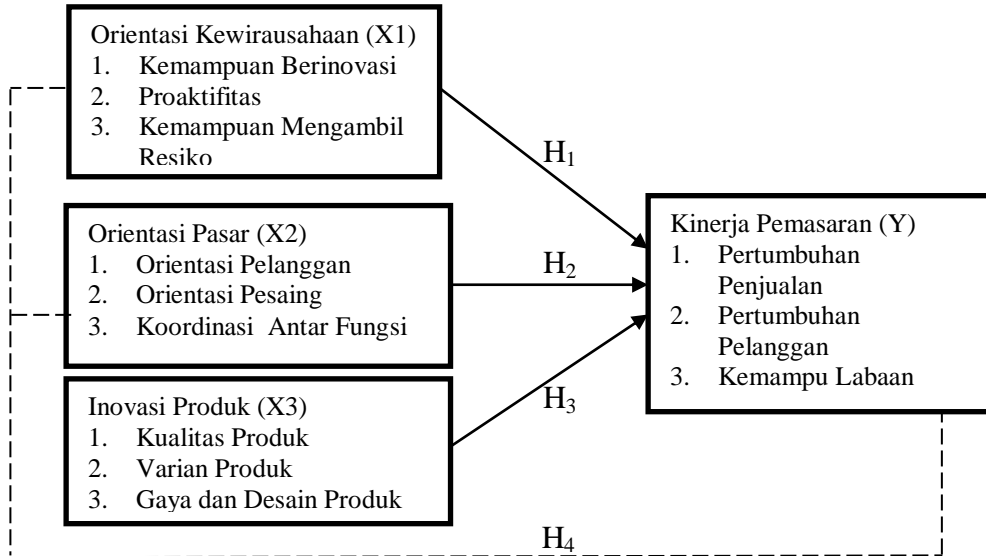
		pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang makanan.		
--	--	---	--	--

I. Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan di dunia usaha secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan. Perubahan yang begitu cepat sekarang ini, baik dalam teknologi, kebutuhan pelanggan serta menjamurnya pasar yang lebih modern menjadikan permasalahan yang sangat serius bagi para pelaku usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Salah satu cara agar dapat menang dalam persaingan, para pelaku usaha UMKM tidak harus memfokuskan pada kualitas produk saja, tetapi juga menerapkan strategi yang lebih efektif dengan menerapkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran yang dapat di simpulkan sebagai berikut.

Kerangka Berpikir



Keterangan:

—→ : secara parsial

- - - - : secara simultan

J. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin besar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/ pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.⁴⁰ Anggapan atau asumsi dari suatu

⁴⁰ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta, 2001, hal. 124.

hipotesis juga merupakan dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi.

- a. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

H_{01} : Tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

- b. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

H_{02} : Tidak ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H_{a2} : Terdapat ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

- c. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

- d. Pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

H_{a4} : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.