

# Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi

*by* Rosmayani Rosmayani

---

**Submission date:** 15-Jul-2022 09:07AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1870677709

**File name:** E-Book.pdf (7.73M)

**Word count:** 32674

**Character count:** 214131



Pustaka Akara

# KINERJA PEMASARAN

## IMPLEMENTASI INDUSTRI KECIL BERBASIS INOVASI

Dr. Rosmayani, M. Si.

KINERJA PEMASARAN IMPLEMENTASI PADA INDUSTRI KECIL BERBASIS INOVASI

Dr. Rosmayani, M. Si.



### SINOPSIS

Perkembangan industri kecil pada dasarnya memiliki hambatan yang klasik sampai saat ini, diantaranya adalah hambatan yang berkaitan dengan rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya manajemen usaha, rendahnya akses terhadap sumber daya pembelian dan pasar, serta rendahnya informasi dan teknologi yang dimilikinya. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi industri kecil dan menengah adalah kemampuan berpromosi industri kecil dan menengah yang sering dinilai kurang baik dalam kegiatannya maupun dalam penyebarluasan informasi. Usaha kecil memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Karena itu, usaha kecil berhak untuk mendapat binaan lebih agar dapat lebih berkembang. Salah satu upaya yang diperlukan untuk pengembangan usaha kecil ini adalah meningkatkan daya kreativitas dan inovasinya dalam berbisnis. Kenginan manusia untuk berkembang datangnya dari kesadaran manusia untuk menciptakan sebuah karya baru. Dalam penciptaan karya baru inilah yang disebut dengan kreativitas. Kreativitas merupakan awal dari lahirnya sebuah terobosan baru yang disebut dengan inovasi.

Sementara itu, industri kecil Tenun Melayu Riau menghadapi banyak kendala dalam berboga aspek sebagaimana industri kecil lainnya. Kendala-kendala yang dihadapi oleh industri kecil melayu Riau ini hampir sama dengan yang dihadapi oleh industri kecil lain yang ada di Indonesia ataupun permasalahan secara nasional, yaitu masalah keterbatasan sumber daya manusia, masalah permodalan, tingginya biaya produksi, masalah pemasaran dan sempitnya wilayah jangkauan pemasaran, termasuk kesulitan bahan baku, teknologi yang digunakan masih sangat sederhana dan persaingan harga antara sesama pelaku usaha.

Keinginan untuk mengembangkan potensi daerah agar memiliki daya saing yang tinggi, kenyataannya belum mampu merealisasikan perkembangan industri Tenun Melayu secara keseluruhannya. Kesulitan memperoleh permodalan dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya menjadi salah satu kendala terhambatnya perkembangan usaha industri kecil Tenun Melayu, termasuk juga ketertiban pembukuan, keterampilan sumber daya manusia

Karena itu, buku ini akan mengkaji Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran baik secara simultan maupun parsial melalui inovasi.

ISBN 978-623-5964-46-1  
  
9 786235 964461



Pustaka Akara



# **Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi**

**Dr. Rosmayani, M. Si.**



**Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis  
Inovasi**

**Penulis** : Dr. Rosmayani, M. Si.  
**Editor** : Fadilatul Rahma, S.Hum.  
**Desain Sampul** : Dicky Firmansyah  
**Tata Letak** : Adam Akbar

**ISBN : 978-623-5964-46-1**

Diterbitkan oleh : **PUSTAKA AKSARA, 2022**

**Redaksi:**

Jl. Karangrejo Sawah IX nomor 17, Surabaya  
Telp. 0858-0746-8047  
Laman : [www.pustakaaksara.co.id](http://www.pustakaaksara.co.id)  
Surel : [info@pustakaaksara.co.id](mailto:info@pustakaaksara.co.id)

**Anggota IKAPI**

Cetakan Pertama : 2021

**All right reserved**

28

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
143 buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan dalam menyelesaikan buku ini dengan judul "Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar"<sup>48</sup>

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari <sup>65</sup>bagai pihak, proses penyelesaian buku ini akan terlihat sulit. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini akan mengkaji Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran baik <sup>82</sup>ra simultan maupun parsial melalui inovasi. Namun, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran <sup>48</sup>ng membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi semua pembaca.

## DAFTAR ISI

145

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv

### BAB I

PENDAHULUAN .....	1
-------------------	---

### BAB II

<b>KAPABILITAS PEMASARAN .....</b>	<b>17</b>
A. Pasar Sasaran .....	20
B. Harga .....	23
C. Produk .....	24
D. Distribusi .....	24
E. Promosi.....	26
F. Sumber Daya.....	27

### BAB III

<b>ORIENTASI PASAR .....</b>	<b>30</b>
A. Orientasi Pelanggan.....	35
B. Orientasi Pesaing.....	37
C. Koordinasi Antar Fungsi.....	38

### BAB IV

<b>INOVASI.....</b>	<b>40</b>
---------------------	-----------

### BAB V

<b>KINERJA PEMASARAN.....</b>	<b>46</b>
A. Finansial .....	49
B. Non Finansial.....	50

### BAB VI

<b>KETERKAITAN KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN ORIENTASI PASAR .....</b>	<b>51</b>
---	-----------

<b>BAB VII</b>	
<b>KETERKAITAN KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN</b>	
<b>INOVASI .....</b>	<b>52</b>
<b>BAB VIII</b>	
<b>KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DENGAN INOVASI .....</b>	<b>54</b>
<b>BAB IX</b>	
<b>KETERKAITAN INOVASI DENGAN KINERJA</b>	
<b>PEMASARAN.....</b>	<b>56</b>
<b>BAB X</b>	
<b>KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DENGAN KINERJA</b>	
<b>PEMASARAN.....</b>	<b>58</b>
<b>BAB XI</b>	
<b>KETERKAITAN KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN</b>	
<b>KINERJA PEMASARAN .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB XII</b>	
<b>GAMBARAN UMUM INDUSTRI KECIL KAIN TENUN</b>	
<b>MELAYU DI PROVINSI RIAU .....</b>	<b>62</b>
A. Profil Industri Kecil Kain Tenun Melayu Di Provinsi Riau .....	62
B. Gambaran Responden Pengusaha Industri Kecil Kain	
Tenun Melayu Di Provinsi Riau. ....	65
<b>BAB XIII</b>	
<b>KAPABILITAS PEMASARAN, ORIENTASI PASAR,</b>	
<b>INOVASI DAN KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI</b>	
<b>KECIL KAIN TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU.....</b>	<b>69</b>
A. Kapabilitas Pemasaran.....	69
B. Orientasi Pasar .....	84
C. Inovasi.....	92
D. Kinerja Pemasaran.....	101

**BAB XIV**

KAPABILITAS PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR  
DALAM MENINGKATKAN INOVASI SERTA  
IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
PADA INDUSTRI KECIL KAIN TENUN MELAYU  
DI PROVINSI RIAU..... 107

**BAB XV**

PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN <sup>54</sup> DAN  
ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA  
INDUSTRI KECIL KAIN TENU MELAYU DI RIAU ..... 122

**BAB XVI**

PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN, <sup>2</sup> ORIENTASI  
PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL TENUN MELAYU  
DI PROVINSI RIAU..... 129

**BAB XVII**

PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN DAN <sup>2</sup> ORIENTASI  
PASAR MELALUI INOVASI TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL KAIN  
TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU..... 138  
A. Pengaruh Inovasi Dalam Memediasi Hubungan Kapabilitas  
Pemasaran <sup>76</sup> Dengan Kinerja Pemasaran ..... 139  
B. Pengaruh Inovasi Dalam Memediasi Hubungan Orientasi  
Pasar Dengan Kinerja Pemasaran ..... 140

**BAB XVIII**

MODEL HASIL PENELITIAN..... 145

**BAB XIX**

KESIMPULAN ..... 147

DAFTAR PUSTAKA ..... 154

## BAB I

### PENDAHULUAN

221

Industri kecil adalah komponen <sup>210</sup> penting dalam mendukung kemajuan perekonomian di Indonesia karena mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Total jumlah industri kecil di Indonesia memang tergolong sedikit dibandingkan kelompok tingkatan industri lainnya, hanya berjumlah 1,04 % (546.567 unit) dari total industri keseluruhan. Namun sumbangan yang diberikan terhadap ekspor non-migas berjumlah lebih dari tiga kali lipat dari porsi jumlahnya (3,56 % berbanding 1.04 5 %), dan sumbangan terhadap *product domestic bruto* (PDB) hampir 10 kali lipat (9,96 %) dari jumlah total industri kecil yang ada (1,04 %). Usaha besar memberikan sumbangan PDB sangat tinggi (43,47 %) dari total jumlahnya, yaitu hanya 0,01 %. Namun demikian, industri kecil tetap memiliki keunggulan dalam hal penyerapan tenaga kerja, dimana industri kecil menyerap tenaga kerja sekitar 1,3 kali lebih banyak dari pada industri besar, atau 3,56 % berbanding 2,70 % (Kemenkop dan UKM, 2012). <sup>15</sup>

Perusahaan menengah di Indonesia dikenal dengan usaha mikro kecil dan menengah. Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah, mendefinisikan 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 langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha kecil terdiri dari sektor pertanian, pertambangan, penggalian <sup>121</sup> dan industri rumah tangga. Kemudian bidang industri meliputi industri pengolahan, listrik, gas, air bersih, konstruksi, perdagangan, hotel dan restoran, angkutan <sup>121</sup> komunikasi, keuangan dan jasa-jasa sektor industri pengolahan yang dikelola oleh kementerian perindustrian dan perdagangan.

Berbagai masalah pokok yang dihadapi dalam pengembangan sektor industri yaitu: pertama, ketergantungan yang tinggi terhadap impor baik bahan baku, bahan penolong, barang setengah jadi maupun komponen; kedua, keterkaitan antara sektor industri dengan ekonomi lainnya relatif lama; ketiga, struktur industri hanya didominasi oleh beberapa cabang industri yang tahapan proses industrinya pendek; keempat, lemahnya penguasaan dan penerapan teknologi; kelima, lebih dari 60% sektor industri umumnya terletak di pulau Jawa sehingga rasio IKM Jawa mencapai 60:40 (Kepmen Perindustrian tahun 2013) dan keenam, masih lemahnya kelompok industri kecil (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementerian Perindustrian tahun, 2012).

Perkembangan industri kecil pada dasarnya memiliki <sup>68</sup> hambatan yang klasik sampai saat ini, diantaranya adalah hambatan yang berkaitan dengan rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya manajemen usaha, rendahnya akses terhadap sumber daya pembiayaan dan pasar, serta rendahnya informasi dan teknologi <sup>237</sup> dimilikinya. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi industri kecil dan menengah termasuk kemampuan berpromosi <sup>194</sup> industri kecil dan menengah yang sering dinilai kurang baik dalam kegiatan <sup>194</sup> maupun dalam penyebaran informasi.

Usaha kecil memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Mengingat peranan yang sangat penting tersebut, maka khususnya usaha kecil seharusnya dibina dengan baik agar dapat berkembang. Salah satu yang diperlukan untuk pengembangan usaha kecil ini adalah meningkatnya daya kreativitas dan inovasinya dalam <sup>100</sup> berbisnis. Keinginan manusia untuk berkembang datangnya dari kesadaran manusia untuk menciptakan sebuah karya baru. Dalam penciptaan karya <sup>100</sup> inilah yang disebut dengan kreativitas. Kreativitas merupakan awal dari lahirnya sebuah terobosan baru yang disebut dengan inovasi.

Perkembangan usaha <sup>147</sup> kecil di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyaknya hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda antara satu daerah dengan daerah lain. Akan tetapi ditemukan sejumlah persoalan yang umum untuk semua usaha kecil di negara manapun, khususnya di dalam kelompok negara

sedang berkembang. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tak tentu arahnya (Tambunan, 2009; 51).

Meskipun usaha kecil dalam perekonomian Indonesia memegang peranan yang sangat penting, namun kebijaksanaan pemerintah maupun peraturan pendukungnya sampai sekarang dipandang belum optimal, sehingga dalam pelaksanaan usaha kecil masih menghadapi berbagai permasalahan. Menurut Primiana (2009), beberapa hal yang menjadi kendala usaha kecil dalam mengembangkan usahanya masih belum bergerak dari berbagai kendala yaitu: keterbatasan modal, kurangnya pembinaan dari bank/lembaga penyalur dana berkaitan dengan aspek keuangan, pasar dan pemasaran yang terbatas, persaingan yang tidak sehat antara produk/industri sejenis, biaya produksi yang tinggi sebagai akibat tingginya harga-harga bahan baku, serta pungutan liar pada saat pengiriman barang, sumber daya manusia yang tidak/kurang sesuai dengan kebutuhan, perhatian yang kurang dari pemerintah, kalah bersaing dengan produk China, perizinan/peraturan daerah yang dirasakan memberatkan, sehingga kualitas usaha menjadi faktor penghambat, kurangnya pelatihan-pelatihan yang berkenaan dengan produksi, manajemen dan lain-lain, pembinaan yang berkaitan dengan usaha kecil, serbuan produk impor sejenis baik legal maupun ilegal dari luar negeri dengan harga yang lebih murah, kelemahan dalam penanganan barang di pelabuhan juga menjadi masalah tersendiri karena memiliki potensi menciptakan biaya-biaya, tumpang tindih program dan tidak tepat sasaran.

Selanjutnya, untuk melihat perkembangan industri kecil<sup>122</sup> dan menengah di Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan 2014 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

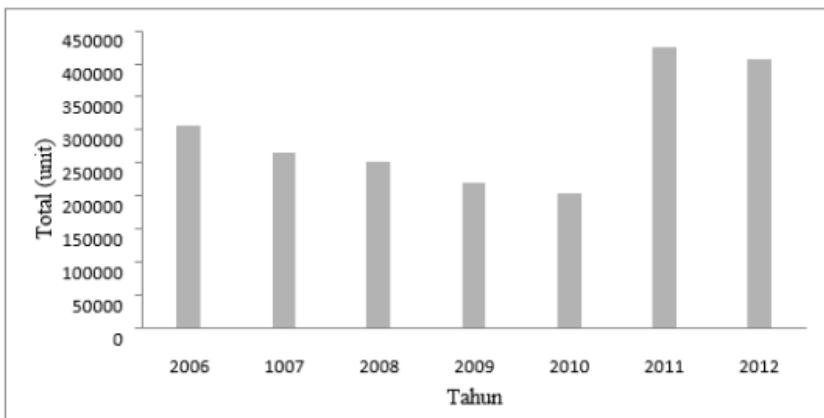
**Tabel 1. Perkembangan Industri Kecil dan Menengah di Indonesia 2010-2014**

NO	URAIAN	TAHUN				
		2010	2011	2012	2013	2014*
1	Unit Usaha (IKM)	2.758.164	3.004.194	3.233.117	3.418.366	3.505.064
2	Tenaga Kerja (Org)	6.787.295	6.821.706	7.850.440	9.734.111	8.412.746
3	Nilai Investasi (Triliun Rp)	28.82	30.21	31.72	33.38	34.94
4	Nilai Produksi (Triliun Rp)	406.25	362.89	473	524.46	615.02
5	Nilai Bahan Baku (Triliun Rp)	244.11	189.47	231.43	253.17	288.39
6	Nilai Tambah (Triliun Rp)	150.52	161.68	200.19	220.19	252.53
7	Ekspor (US Juta)	15.511	16.577	17.590	18.602	19.615
8	Nilai PDM IKM (Triliun Rp)	186.50	193.80	203.40	212.90	222.47

Sumber : Kementerian Perindustrian dan Perdagangan RI, 2015.  
(\*data sementara)

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa untuk jumlah unit usaha, tenaga kerja, nilai <sup>76</sup> estasi, nilai bahan baku, nilai tambah, ekspor dan nilai PDB pada industri kecil dan menengah terjadi <sup>110</sup> ingkatan, namun pada nilai produksi terjadi fluktuasi seperti pada tahun 2010 ke tahun 2011 terjadi penurunan akan tetapi tahun 2013 kembali terjadi kenaikan untuk nilai produks

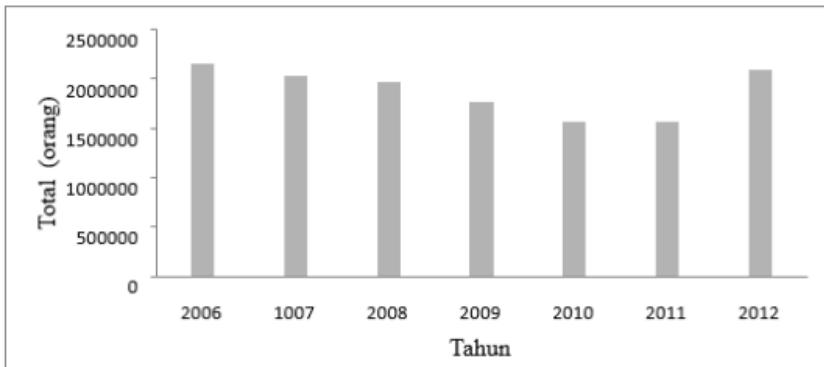
Gambaran tentang keberadaan <sup>119</sup> industri manufaktur di Indonesia dalam skala industri kecil dari tahun 2006-2012 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1. Fluktuasi Jumlah Unit Industri Manufaktur di Indonesia Dalam Skala Industri Kecil Tahun 2006 – 2012**

Sumber: Kementerian Perindustrian dan Perdagangan RI, 2013

182  
 Klasifikasi industri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 114 berdasarkan jumlah tenaga kerjanya yaitu: 1) industri mikro jumlah tenaga kerjanya 1-4 orang, 2) industri kecil jumlah tenaga kerjanya 5-19 orang, 3) industri sedang jumlah tenaga kerjanya 20-99 orang dan 4) industri besar lebih besar dari 100 orang. Untuk melihat jumlah tenaga kerja industri kecil manufaktur di Indonesia dari tahun 2006-2012 dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.**  
**Fluktuasi Jumlah Tenaga Kerja pada Industri Kecil Manufaktur dari Tahun 2006 – 2012**

Sumber : Kementerian Perindustrian RI, 2013

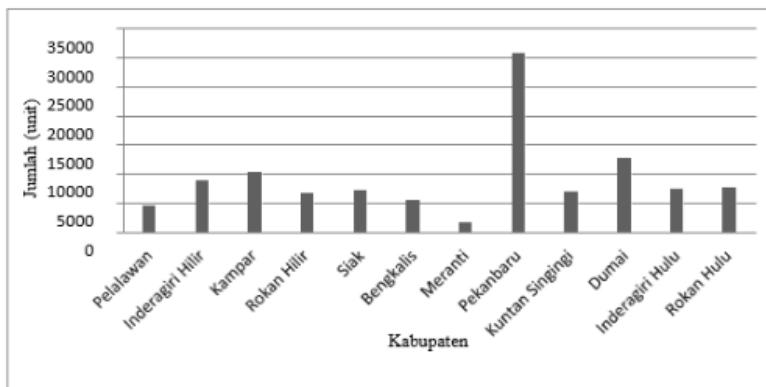
Berikut ini tabel tentang jumlah tenaga kerja, nilai investasi dan nilai produksi usaha IKM di provinsi Riau dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013.

**Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja, Nilai Investasi dan Nilai Produksi Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Riau tahun 2010-2013**

Tahun	Tenaga Kerja	Nilai Investasi (000 Rupiah)	Nilai Produksi (000 Rupiah)
2010	83.307	733.062.908	2.287.789.112
2011	26.676	31.697.762.476	52.045.163.131
2012	27.946	43.372.806.002	52.040.251.999
2013	40.118	38.100.846.113	25.488.845.005

Sumber : Riau dalam angka , BPS Provinsi Riau, 2014.

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi <sup>17</sup> fluktuasi dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 untuk tenaga kerja, nilai investasi dan nilai produksi. Industri kecil di provinsi Riau juga menghadapi permasalahan yang relatif sama dengan yang diuraikan Gambar 2. Kehadiran dan perkembangan Industri kecil disetiap kabupaten/ kota di provinsi Riau tidak merata seperti pada gambar 3 berikut ini:



**Gambar 3. Jumlah Industri Kecil Pada 12 Kabupaten yang Terdapat di Provinsi Riau**

Sumber: Disperindag Provinsi Riau, 2012

169 Industri kecil tidak menyebar secara merata di setiap kabupaten dan kota yang ada di provinsi Riau. Jumlah industri kecil terbanyak di kota Pekanbaru, diikuti kota Dumai dan kabupaten Kampar, dan yang paling sedikit ditemukan di kabupaten Meranti. Namun di setiap kabupaten dan kota di provinsi Riau memiliki industri kecil 200 dan jumlah paling kecil 1.604 unit adalah di kabupaten Meranti dan yang paling banyak terdapat di kota Pekanbaru berjumlah 30.683 unit. Jenis industri kecil 193 di kabupaten dan kota memiliki jenis yang beraneka ragam, ada yang sama dan ada 229 yang berbeda. Dari sekian banyak jenis usaha industri kecil yang ada di provinsi Riau salah satunya adalah industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Industri kecil Tenun Melayu tersebut memiliki jumlah seperti yang tercatat di Disperindag Provinsi Riau berjumlah 263 unit (Tabel 3) berikut ini.

**Tabel 3.191 tribusi, Jumlah Industri Kecil Kain Tenun Melayu Pada Kabupaten/Kota di Provinsi Riau pada Tahun 2014**

No.	Kabupaten	Jumlah	Porsentase
1	Siak	10	3,80
2	Bengkalis	235	89,35
3	Pekanbaru	15	5,70
4	Dumai	3	1,14
42		263	100,00

Sumber: Disperindag Propinsi Riau, 2014.

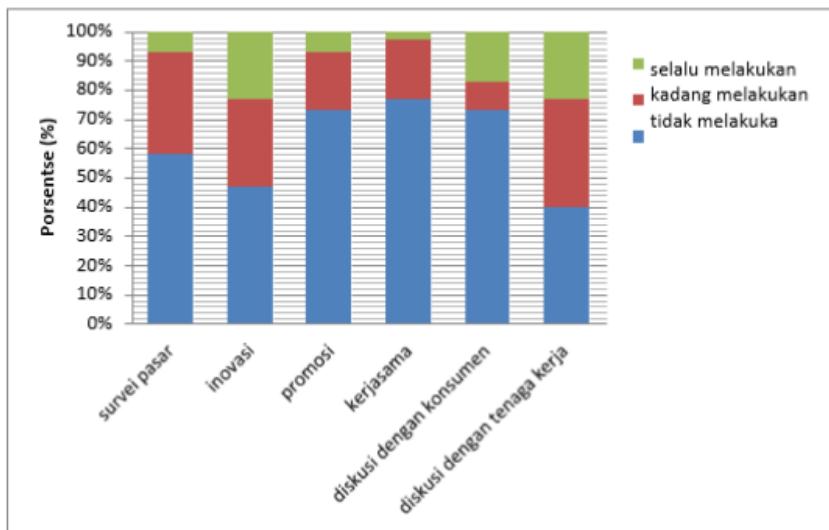
222 Dari tabel di atas terlihat bahwa 185 dapat 4 kabupaten dan kota di provinsi Riau yang memiliki sentra industri kecil Kain Tenun Melayu yang aktif dalam memproduksi kain tenun tersebut. Namun dari 4 kabupaten dan kota tersebut jumlah industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut tidak merata penyebarannya. Kabupaten Bengkalis dengan jumlah yang terbanyak sedangkan Kota Dumai jumlah industri kecil Kain Tenun Melayu yang paling sedikit.

Adapun jenis-jenis Tenun Melayu Riau antara lain: 1) tenun Siak adalah kain tenun dengan motif/corak pada Kain Tenun Melayu Riau umumnya untuk di Riau sendiri terdapat 92 corak dalam Kain Tenun Melayu. Kain tenun ini terdapat di Bengkalis, Dumai, Bukit Batu, Siak dan Pekanbaru dan, 2) tenun Lejo merupakan kain yang ditenun dengan motif/corak pada kain tenun Melayu Riau umumnya, namun perbedaannya ialah pada kombinasi warna kotak-kotak pada kain tenun itu sendiri. Kain tenun ini terdapat di Bengkalis dan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis.

Pada awalnya proses pembuatan kain tenun dengan menggunakan alat yang sangat sederhana yaitu "KIK" dan kain yang dihasilkan disebut dengan kain tenun siak, yang dibuat terbatas bagi kalangan bangsawan saja terutama Sultan dan keluarga <sup>227</sup> serta para pembesar kerajaan di kalangan Istana Siak. Dengan berjalaninya waktu dan pengetahuan manusia yang terus berkembang, tidak terkecuali di bidang tenun songket Melayu Riau, maka diperkenalkanlah pemakaian alat tenun bukan mesin (ATBM). Proses teknis pembuatan songket melayu dengan mempergunakan pemakaian alat ini lebih efisien dibandingkan dengan alat tenun kik (gedogan).

Ada beberapa kelemahan dengan menenun yang mempergunakan KIK telah disempurnakan oleh ATBM, yaitu lebar kain lebih kurang 125 cm sehingga tidak perlu dikampuh (disambung dua) lagi. Penenun yang menggunakan ATBM lebih efisien dari pada yang menggunakan KIK. Karena untuk menyelesaikan satu helai kain apabila memakai ATBM memakan waktu tiga (3) sampai empat (4) hari saja, sekarang kik sudah mulai ditinggalkan oleh penenun, kecuali oleh para penenun tradisional yang masih mempertahankan kebiasaannya

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada Bulan Mei tahun 2013 terhadap 30 responden, pelaku usaha industri Kain Tenun Melayu Riau diperoleh gambaran tentang keadaan usaha. Industri kecil tersebut seperti dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.**  
**Keadaan Industri Kecil Kain Tenun Melayu Riau**

Sumber: Survei Pendahuluan, 2013

71

Dari gambar di atas terlihat bahwa masih banyak pelaku usaha yang tidak melakukan survei pasar artinya pelaku usaha hanya membuat produk tanpa tahu apa yang menjadi keinginan konsumen. Walaupun inovasi sudah ada yang melakukannya namun belum maksimal karena tidak semua pelaku usaha tenun yang melakukannya. Hal ini terlihat tidak semua pelaku usaha bisa berkreasi dan berinovasi terhadap produk Kain Tenun Melayu tersebut. Pengetahuan tentang Tenun Melayu di dapat oleh pelaku usaha umumnya dengan belajar sendiri atau turun temurun dari keluarga. Kain Tenun Melayu yang semula hanya dipergunakan sebagai kain bawahan baju kurung Melayu, sekarang sudah mulai dimodifikasi menjadi pakaian yang bisa langsung dipakai dengan motif atau corak yang merupakan khas motif Melayu, seperti pucuk rebung, kelopak jambu air, bunga kesumba, bintang-bintang dan wajik-wajik dan lain-lain, terutama untuk kain ibu dan bapak, biasanya untuk baju kurung Melayu dengan motif tenun/songket Melayu, seperti terlihat pada Gambar 5.



**Gambar 5. Beberapa Macam Motif Tenun Melayu Riau**

Sumber : Khazanah Kerajinan Melayu Riau, 2009

Selain itu, produk industri Kain Tenun Melayu Riau ini dipergunakan juga untuk busana resmi, acara resepsi, pakaian pengantin, dan busana berbagai mode baik putra maupun putri. Beberapa tahun terakhir ini Kain Tenun Melayu mulai dikembangkan oleh pelaku usaha menjadi berbagai variasi produk seperti tas, taplak meja, tempat sirih, sandal, sepatu dan souvenir. Namun tidak banyak pula pelaku usaha yang bisa berkreasi dan berinovasi terhadap Kain Tenun Melayu tersebut.

Jenis produksi yang ditawarkan oleh pelaku usaha Tenun Melayu Riau adalah berupa kain tenun jadi yang disebut tenun Siak dan tenun Lejo. Hasil produksi Kain Tenun Melayu ini tidak selamanya menurut keinginan pelaku usaha sendiri, tetapi tidak jarang disesuaikan dengan kemauan konsumen baik corak ataupun warna. Hal ini akan dapat terwujud apabila pelaku usaha memiliki kemampuan terhadap hal tersebut, karena tidak semua pelaku usaha Tenun Melayu yang bisa melakukan sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila tingkat kerumitan penggerjaan kain tenun misalnya corak, motif dan warna benang dan semakin banyak penggunaan benang mas maka harga jual akan semakin tinggi. Rata-rata kisaran harga<sup>177</sup> ditetapkan untuk satu helai kain tenun adalah antara Rp 450.000 sampai lebih dari Rp 1.000.000 per helai.

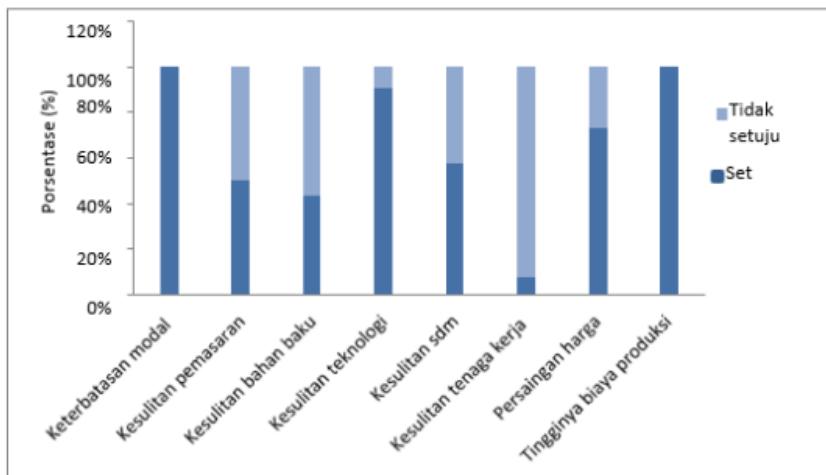
Demikian juga promosi penjualan kain tenun Melayu Riau ini belum maksimal, kebanyakan pelaku usaha hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Dekranasda. Pola kemitraan sudah mulai diterapkan pada industri kecil Kain Tenun Melayu Riau, antara lain dalam bentuk pemasaran, permodalan, peralatan dan pelatihan yang didapatkan dari pemerintah, swasta dan perbankan (yang berkaitan dengan modal). Namun tidak semua pelaku usaha yang memanfaatkannya. Hal ini terlihat hanya sedikit sekali jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut.

Industri kecil Kain Tenun Melayu Riau menghadapi banyak kendala dalam berbagai aspek sebagaimana industri kecil lainnya. Kendala-kendala yang dihadapi oleh industri kecil melayu Riau ini hampir sama dengan yang dihadapi oleh industri kecil lain yang ada di Indonesia ataupun permasalahan secara nasional, yaitu

masalah keterbatasan sumber daya manusia, masalah permodalan, tingginya biaya produksi, masalah pemasaran dan sempitnya wilayah jangkauan pemasaran, termasuk kesulitan bahan baku, teknologi yang digunakan masih sangat sederhana dan persaingan harga antara sesama pelaku usaha.

Masalah pemasaran juga menjadi kendala di tengah ketidakmampuan memasarkan Kain Tenun Melayu yang memiliki desain motif tertentu dan harga yang tinggi. Penetapan harga yang diterapkan oleh usaha industri kecil Kain Tenun Melayu ini termasuk tinggi apabila dibandingkan dengan membanjirnya produk-produk dari Malaysia, China dan Thailand yang menetapkan harga kain yang lebih murah dengan motif, bahan dan desain yang menarik. Hal ini diakibatkan bahan baku yang tinggi, sehingga kesulitan dalam menstandardisasi penetapan harga yang normal.

Keinginan untuk mengembangkan potensi daerah agar memiliki daya saing yang tinggi, kenyataannya belum mampu merealisasikan perkembangan industri Tenun Melayu secara keseluruhannya. Kesulitan memperoleh permodalan dari perbankan dan lembaga keuangan lainnya menjadi salah satu kendala terhambatnya perkembangan usaha industri kecil Tenun Melayu, termasuk juga ketertiban pembukuan, keterampilan/*skill* sumber daya manusia. Untuk melihat kendala- kendala yang dihadapi oleh industri kecil Kain Tenun Melayu Riau dapat dilihat pada tabel berikut ini



**Gambar 6.**  
**Kendala-kendala Industri Kecil Tenun Melayu Riau**

Sumber: Survei Pendahuluan, 2013

Menurut Rahardjo dan Sirait (2009), *intelligence generation*, *intelligence dissemination* dan *responsiveness* adalah tiga dimensi yang berperan terhadap orientasi pasar. Penerapan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya dengan penerapan orientasi pasar, kinerja yang lebih baik dapat dicapai. Sedangkan menurut Supraptini (2011), orientasi pasar untuk pengembangan usaha kecil terdiri dari 3 komponen yaitu orientasi pasar, orientasi pelanggan dan koordinasi interfungsional yang secara komprehensif harus diterapkan. Orientasi pasar mempunyai konsekuensi internal dan eksternal pada akhirnya memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan kinerja usaha kecil. Usaha kecil berkembang tidak hanya atas dasar kemampuan produk tetapi juga mengarah pada mekanisme pasar yang terjadi. Orientasi pasar belum menjadi budaya bisnis yang terinteraksi pada kebudayaan usaha kecil. Walaupun merupakan kegiatan bisnis terbesar tetapi kenyataannya usaha kecil menghadapi permasalahan dalam membangun inovasi karena penguasaan keterampilan dan adopsi teknologi kurang memadai bagi efektivitas dan efisiensi proses bisnisnya. Terbatasnya sumber daya

manusia, akses permodalan dan teknologi merupakan kelemahan yang mendasar dalam industri kecil di negara ini.

Kemampuan pemasaran dipandang menjadi salah satu konsep pokok di dalam disiplin pemasaran, yang dapat diandalkan untuk menghadapi peningkatan kompleksitas fenomena bisnis di masa yang akan datang. Kemampuan pemasaran adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengerahkan sumber daya dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Manan dan Mamat, 2011) sedangkan Hills, et. al., (2000) menyimpulkan bahwa pengembangan yang tepat dan keahlian serta kemampuan pemasaran dapat membantu perusahaan yang berorientasi wirausaha untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Banyak penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dikaitkan dengan kreativitas dan inovasi (Vasquez, et. al., 2001; Kemp, et. al., 2003; Verhess and Meulenberg, 2004; Mavondo and Chimhan, 2005; Fontana, 2009) disebabkan orientasi pasar saja tidaklah cukup untuk mencapai kinerja perusahaan. Secara etimologi kata kreativitas yang dalam bahasa Inggris *“creativity”* asal mulanya diambil dari bahasa Latin yaitu *crea* yang artinya menciptakan atau membuat (Suryana, 2013).

Selanjutnya disimpulkannya bahwa dari sudut pandang ekonomi kreativitas menunjukkan suatu fenomena dimana seseorang menciptakan sesuatu yang baik, baik dalam bentuk produk barang dan jasa. Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dalam upaya peningkatan kinerja pemasarannya.

Menurut Vasquez, et. al., (2001) yang hasil temuannya menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap budaya inovatif, perusahaan memiliki pengaruh terhadap derajat inovasi perusahaan. Sementara peneliti lain yang juga mendukung bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif terhadap keinovasian pada perusahaan dilakukan oleh Mavondo <sup>202</sup> Chimhan (2005) yang melakukan penelitian di Australia, sedangkan yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah

para usahawan yang bergerak dalam teknologi maju, penyedia jasa profesional dan industri rumah sakit. Hasil penelitian ini adalah bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi administrasi dan inovasi proses.

Beberapa peneliti yang diuraikan sebelumnya menegaskan tentang adanya hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi. Namun ada juga peneliti lain yang dalam penelitiannya menemukan hasil yang berbeda. Verhess pada tahun 2004 meneliti pada usaha kecil yang berjumlah 152 perusahaan yang bergerak dalam pengembangan usaha Bunga Mawar di Belanda. Temuannya menjelaskan bahwa inteligensi konsumen dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap inovasi produk, tergantung pada wewenang keinovasian pemilik dalam mengembangkan produk baru.

Studi tentang hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi seperti yang dilakukan oleh para ahli pada umumnya penelitian tersebut objeknya adalah pada perusahaan-perusahaan besar. Menurut Fontana (2009), inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna. Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Kemp, et. al., (2003) melakukan penelitian pada perusahaan besar maupun usaha kecil. Penelitian ini menggambarkan secara umum hubungan antara inovasi dan kinerja dan secara khusus diterapkan adanya hubungan antara inovasi dan kinerja pada usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dalam menciptakan pemikiran baru ataupun gagasan yang baru dan juga menawarkan produk-produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan.

Sedangkan menurut Agrawal, et. al., (2003) menyatakan dalam penelitiannya bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik melalui pendekatan objektif

maupun subjek<sup>152</sup>. Namun beberapa ahli lainnya melakukan penelitian justru memberikan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Mavondo dan Chimhan (2005) yang memberikan hasil bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang <sup>21</sup>ukur melalui kinerja keuangan atau non keuangan. Adanya pengaruh yang signifikan positif antara inovasi terhadap kinerja pemasaran juga dilakukan oleh Dariska dan Sukwandi (2007) dan Lin. et. al., (2008). Perusahaan yang mampu mengembangkan kegiatan inovasi dengan baik akan <sup>173</sup> mendorong pasar produknya dan meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut yang menerangkan hubungan antara inovasi dengan kinerja pemasaran.

Buku ini ditulis karena adanya kesenjangan antara hasil penelitian-penelitian terdahulu dengan fakta di lapangan yang ada pada industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Karena itu, penulis ingin membahas kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam meningkatkan inovasi serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau.

## BAB II

### KAPABILITAS PEMASARAN

Penyelenggaraan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari peranan per<sup>138</sup>an sebagai fungsi dari pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, mengomunikasikan nilai tersebut kepada para pelanggan, serta untuk memanajemen hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan cara yang dapat memberikan manfaat dengan para pemegang kepentingan. Pemasaran sebenarnya tidak terlepas daripada proses <sup>49</sup>encanaan dan pelaksanaan, menetapkan harga jual, pelaksanaan promosi dan mendistribusikan gagasan, barang maupun jasa sehingga terjadi pertukaran yang akan dapat memuaskan pelanggan.

Keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran juga ditunjang oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi maupun memperluas kapabilitas yang unik. Kapabilitas adalah suatu kesatuan yang utuh dan kompleks meliputi keterampilan dan pengetahuan akumulatif yang dilaksanakan melalui proses organisasional dan memungkinkan bagi perusahaan untuk mengoordinasikan setiap kegiatan dan pemanfaatan aset-aset dalam perusahaan. Adapun persyaratan dari kapabilitas unik adalah: 1) memberikan kontribusi lebih besar bagi nilai pelanggan superior; 2) memungkinkan organisasi untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan secara lebih *cost effective*; 3) superior dibandingkan para pesaing; 4) sulit diduplikasi pesaing; dan 5) dapat diterapkan pada berbagai situasi kompetitif (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Menurut Vijandee et. al. (2012) kapabilitas pemasaran sebagai proses yang kompleks dan melibatkan penggabungan pasar, pengetahuan dan sumber daya organisasi untuk menciptakan nilai tambah. Kemampuan pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang superior dan beradaptasi lebih baik untuk perubahan kondisi pasar (Vorhies and Harker, 2000). Sedangkan kapabilitas pemasaran menurut Manan and Mamat (2011) adalah kemampuan

suatu perusahaan untuk mengerahkan sumber daya dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi.

Kapabilitas pemasaran adalah hasil dari proses pemasaran unit bisnis dalam 6 (enam) bidang yang berbeda menurut Qureshi (2010) yaitu:

1. Riset pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses yang diperlukan untuk menemukan informasi berbasis pasar yang luas dan untuk mengembangkan informasi tentang kebutuhan pelanggan yang spesifik dan untuk merancang program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan kondisi pasar.
2. Harga adalah proses yang diperlukan untuk menetapkan harga yang kompetitif untuk produk-produk dan jasa-jasa perusahaan dan memantau harga di pasar.
3. Pengembangan produk, jika suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam mengembangkan produk, maka diperlukan untuk mendesain produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dapat memenuhi tujuan internal dan kendala perusahaan dan mampu mengungguli pesaing.
4. Kemampuan keempat adalah manajemen saluran distribusi perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam saluran manajemen hubungan dengan distribusi harus dibentuk dan dikelola secara efektif.
5. Promosi adalah kemampuan penting lainnya bagi banyak perusahaan.

Promosi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah iklan, promosi penjualan dan aktivitas penjualan personal perusahaan dengan menggunakan komunikasi yang dikelola secara efektif.

6. Bagian terakhir dimana perusahaan diharapkan mempunyai kemampuan pemasaran. Kemampuan manajemen pemasaran berfokus pada manajemen pelanggan, manajemen program pemasaran dan kemampuan untuk mengoordinasi tindakan berbagai elemen perusahaan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program pemasaran.

Kapabilitas dapat dilihat pada tingkat yang berbeda dalam perusahaan yang banyak melalui area fungsional yang berbeda. Namun kemampuan berhubungan dengan penyebaran sumber daya biasanya terkait dengan fungsi pemasaran. Dua bidang kapabilitas pemasaran saling memiliki dan diidentifikasi yaitu kemampuan individu tentang proses *marketing mix* seperti pengembangan produk dan manajemen, harga penjualan, komunikasi pemasaran dan manajemen saluran (Morgan, et. al., 2009).

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk mengerahkan sumber daya dan menetapkan pasar sasaran serta menerapkan *marketing mix* (*produk, price, promotion dan place*) dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.

Persamaan dari beberapa definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli memiliki sudut pandang yang hampir sama. Dari persamaan definisi tersebut dapat dikaji bahwa kemampuan pemasaran pada intinya adalah untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan. Adapun dari beberapa penelitian mempunyai dimensi yang berbeda menurut beberapa penulis yang meneliti pada objek yang berbeda. Hal ini disebabkan karena para peneliti mempunyai definisi yang berbeda, sehingga menghasilkan makna yang berbeda.

Berikut adalah dimensi kapabilitas pemasaran menu <sup>108</sup> Yao et. al., (2013) terdiri dari sembilan (9) dimensi yaitu *channel management, marketing communication, selling brand management, new product development, pricing, marketing information management, marketing planning dan marketing implementation*.

Dimensi yang digunakan Acikdili (2013) hampir sama dengan yang dikemukakan Yao et. al., (2013) diatas, namun ada beberapa perbedaan dimensi <sup>140</sup> untuk lebih jelasnya dimensi tersebut akan diuraikan yaitu *product development, channel management, selling, delivery management marketing, communication and post sale service*. Sedangkan penelitian yang diakukan oleh Manan et. al., (2011) mengenai kemampuan pemasaran berkaitan dengan

kinerja perusahaan batik di Malaysia dengan menggunakan dimensi-dimensi yaitu *high quality of customer service, effective promotion, high quality of sales person, capable in distributing products, high effort in promotion capable in doing market research able to differentiate products, pricing enable to compete dan marketing capability enable firm to compete.*

Dalam buku ini, kapabilitas pemasaran menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Ahmad (2013) yaitu *target market, product, price promotion and place*, karena dimensi ini dianggap relevan dengan industri kecil dan menengah. Lalu, juga ditambahkan satu dimensi lain, yaitu *resource* yang akan menjadi konstruknya. Dimensi ini diambil dari penelitian Isa et. al., (2012). Kapabilitas pemasaran pada industri kecil menggunakan dimensi pasar sasaran, harga, produk distribusi, promosi dan sumber daya. Adapun penjelasan untuk masing-masing dimensi dari kapabilitas pemasaran akan diuraikan berikut ini:

#### **A. Pasar Sasaran**

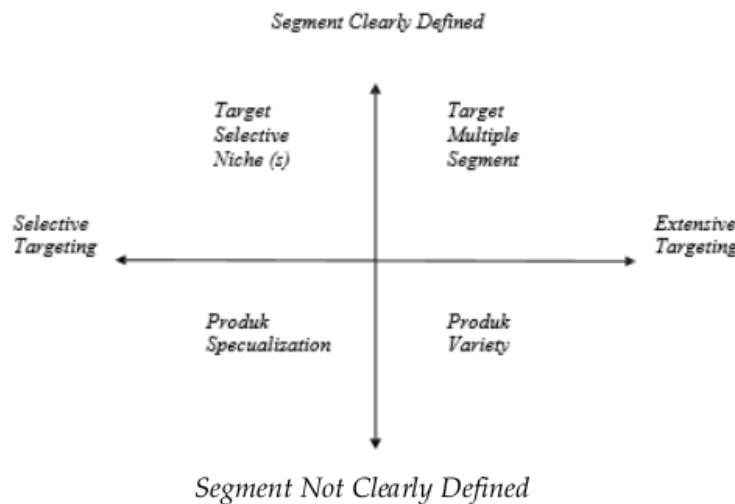
Pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus kepada pelayanan perusahaan pada pelanggan secara insentif, dan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan akan tercapainya keuntungan bagi perusahaan. Pasar sasaran menetapkan segmen mana yang akan dilayani dengan strategi pilihan sebagai berikut: 1) *single segment* (biasanya untuk *small firm*), 2) *selective* (untuk memperluas peluang dan mengurangi ketergantungan pada *single target*), dan 3) *extensive* (meraih posisi dominan produk-market). Banyak perusahaan maju karena keberhasilannya dalam memanfaatkan pasar sasaran yang akan dituju. Peranan ini dijalankan oleh bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bagaimana mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru serta meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Assauri (2012) faktor-faktor yang digunakan untuk daya tarik pasar dan faktor-faktor yang berpengaruh pada keberhasilan usaha yaitu kedudukan bersaing. Faktor-

faktor yang sangat penting bagi daya tarik pasar adalah kebutuhan dan perilaku pelanggan, besarnya segmen dan tingkat pertumbuhan pasar serta *trend* lingkungan makro seperti demografi, sosial budaya, ekonomi, legal, politik, teknologi dan keadaan alam. Analisis segmen pasar merupakan hal yang sangat penting dalam mengevaluasi kedua pasar sasaran yaitu pasar sasaran yang ada dan pasar sasaran potensial. Manajemen membutuhkan pengambilan keputusan apakah pasar sasaran merupakan segmen tunggal atau penyeleksian bagi penetapan pasar sasaran dan beberapa segmen, atau penetapan sasaran atas seluruh atau sebagian besar segmen dalam suatu produk-pasar.

Pemasaran akan berhasil apabila kegiatan pemasaran ditujukan kepada konsumen tertentu. Pelanggan sasaran harus dilayani untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, memilih kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pasar dan kemudian menentukan bauran pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kegagalan perusahaan dalam menentukan konsumen sasaran akan menyebabkan terjadinya berbagai masalah dalam perusahaan seperti ketidakmampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan kehilangan pelanggan karena perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan secara maksimal kepada para pelanggan (Cravens and Piercy, 2013). Pendekatan penetapan pasar sasaran diilustrasikan pada Gambar 7



**Gambar 7. Pendekatan Penetapan Pasar Sasaran**

Sumber: Cravens and Piercy (2013)

Pentingnya <sup>18</sup> etapkan pasar sasaran adalah untuk keberhasilan usaha. Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang khusus dari perusahaan.

Dalam pemilihan segmen pasar perusahaan perlu mempertimbangkan empat alternatif seleksi pasar sasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari: *full market coverage*, *multiple segments*, *single segments*, dan pasar sasaran dari segmen pasar akan menentukan kelompok pelanggan mana yang akan dilayani oleh suatu organi<sup>153</sup> dalam perusahaan.

Perusahaan dapat memilih satu ataupun beberapa segmen yang menjadi pasar sasaran. Adapun beberapa kriteria penentuan pasar sasaran menurut Hasan (2013) adalah: 1 ) memastikan bahwa pasar yang dipilih itu harus memiliki ukuran pasar (*market size*) yang cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang, 2) target pasar harus didasarkan pada<sup>28</sup> keunggulan kompetitif perusahaan, dan 3) target pasar yang dibidik harus

mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik segmen.<sup>211</sup>

Jadi, pasar sasaran adalah suatu proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, atau wilayah yang punya respon yang paling signifikan. Sedangkan analisis dari pasar sasaran yaitu suatu kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing dari segmen tersebut kemudian memilih segmen yang menjadi sasaran berdasarkan ukuran luarnya pasar.

## B. Harga

8

Harga bisa diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tentu yang diperlukan apabila ingin mendapatkan produk.<sup>53</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan tentang harga tidaklah mudah dilakukan disatu sisi jika menetapkan harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi diisi yang lain akan mengakibatkan sulit untuk dijangkau oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) tentang sejumlah dimensi strategik harga yaitu: 1) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, 2) harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, 3) harga adalah determinan utama permintaan, 4) berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, 5) harga bersifat fleksibel artinya bisa disesuaikan dengan cepat dan 6) harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Dalam perusahaan harga juga berperan dominan dalam memasarkan suatu produk. Menetapkan harga adalah untuk menangkap nilai atau apa saja yang dimungkinkan. Penetapan harga sering juga berkaitan dengan promosi, misanya dalam hal pemberian harga diskon agar pelanggan merasa bahwa produk tersebut berharga murah. Dengan demikian pembeli akan tergugah dan membeli produk tersebut. Menurut pembeli harga

adalah pada kualitas produk, pengorbanan, nilai dan keinginan untuk membeli.

### C. Produk

Konsep produk harus memperlihatkan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Menurut Kotler and Amstrong (2012) konsep produk menyatakan bahwa konsumen hendaknya mendukung dan menawarkan produk yang berkualitas, berkinerja dan fitur yang inovatif. Kualitas dan perbaikan produk adalah bagian yang paling penting dari strategi pemasaran.

Sedangkan menurut Mullins and Walker (2010) mendefinisikan bahwa satu set kebijakan pemasaran menawarkan sifat dari bisnis produk akan berkonsentrasi pada target pasar. Kebijakan ini menyangkut keragaman luasnya lini produk, tingkat kecanggihan teknis, dan level target kualitas produk terhadap pesaing. Produk didefinisikan segala sesuatu yang memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dan konsumsi. Sehingga yang termasuk produk adalah benda, jasa, tempat, orang, kegiatan dan ide-ide. Pemasaran yang dikelola dengan baik memberikan perhatian untuk semua atribut produk, fitur produk, kemasan, jaminan dan pelayanan dan nama merek akan memberikan manfaat dari target pasar produk.

### D. Distribusi

Program distribusi maupun penjualan bisa didefinisikan sebagai program yang terdiri dari berbagai macam kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar maupun mempermudah penyampaian barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan

kegunaan utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, 2) memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan resiko dan arus pemesanan.

34

Distribusi juga tempat yang berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target Cannon (2008). Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (7 konsumen).

Saluran juga pemasaran merupakan sekelompok lembaga seperti pedagang, agen dan retailer yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemilihan saluran pemasaran menyangkut keputusan 7 tentang penggunaan penyalur menurut Hasan (2013) adalah: 1) pedagang besar, pengecer, agen, makelar dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut, 2) pilihan antara mencapai pembeli akhir dengan organisasi penjualan milik perusahaan sendiri atau, 3) melalui perantara yang independen atau, 4) mungkin menggunakan semuanya.

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, 2) memperlancar arus saluran pemasaran Tjiptono dan Chandra (2012) dengan adanya saluran distribusi dalam pemasaran akan membuat produk perusahaan dapat mencapai sasaran pelanggannya yang akan membeli produk. Jika tidak ada distribusi pemasaran maka tidak akan terjadi penjualan yang dapat dilakukan perusahaan. Oleh sebab distribusi pemasaran akan menghubungkan suatu bisnis atau perusahaan dengan yang menjadi pelanggan sasarannya. Distribusi juga 161 merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara seperti agen,

pedagang dan retailer, dalam menghubungkan produsen dengan konsumen.

Ada beberapa fungsi distribusi dalam pemasaran menurut Hasan (2013) yaitu: 1) saluran menyediakan rute untuk menghubungkan produsen dengan para pemakai, 2) barang-barang disimpan oleh pedagang di saluran dan melepaskan ke pasar sesuai dengan permintaan, 3) pengenalan produksi baru atau perdagangan menjadi lebih mudah mereka membawa pesan produk baru ke pelanggan, 4) konsumen dapat berbagai produk dari pengecer, 5) saluran menyediakan fungsi pembiayaan mereka membantu keuangan dan memberikan fasilitas kredit kepada pengecer, 6) memberi nasehat mengenai harga yang bisa diterima konsumen dan produsen, 7) kepemilikan fisik dan perpindahan barang lebih mudah, 8) menyediakan informasi pasar kepada para pembeli, dan 9) mendekatkan produk kepada konsumen, bahkan sering diantar sampai ke pintu rumah konsumen.

#### E. Promosi

Dalam mengupayakan keberhasilan dari pemasaran maka perusahaan ataupun pemasar perlu membuat keputusan untuk mengembangkan bauran promosi. Alat ataupun unsur dari promosi menurut Assauri (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Advertisi*, yaitu suatu bentuk promosi yang dibayar dan bersifat nonpersonal melalui beberapa media seperti radio, print, direct mail atau e-mail, bersifat presentasi dan promosi dari gagasan, barang dan jasa satu sponsor.
2. *Personal selling* adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan.
3. *Sales promotion* adalah pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk yang bersifat jangka pendek.

4. *Public relation* yaitu suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi

nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk, jasa atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut dalam media.

Promosi merupakan sebuah proses mengomunikasikan salah satu dari *variable marketing mix* dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga merupakan fungsi pemasaran yang mengomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan ataupun calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Sedangkan kegiatan dari promosi sebagai suatu kegiatan komunikasi dari pemasaran yang tujuannya adalah menyebarkan informasi kemudian mempengaruhinya dan selalu mengingatkan pasar sasaran supaya bersedia menerima dan membeli dan akhirnya <sup>241</sup> jadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk mendorong pembelian ulangan yang dilakukan oleh pelanggan.

Kombinasi instrumen promosi <sup>5</sup> dikenal dengan sebutan *promotional mix* yang terdiri dari periklanan (*advertising*) penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *online marketing*.

#### F. Sumber Daya

Sumber daya adalah suatu nilai potensi yang dimiliki oleh suatu materi atau unsur tertentu dalam kehidupan. Sumber daya tidak selalu bersifat fisik tetapi juga non fisik (*intangible*). Sumber daya ada yang dapat berubah, baik menjadi semakin besar maupun hilang dan ada pula sumber daya yang kekal (selalu tetap). Selain itu, dikenal pula istilah sumber daya yang dapat pulih atau terbarukan dan sumber daya tak terbarukan. Sedangkan dalam pengertian umum sumber daya

di definisikan sebagai sesuatu yang dipandang memiliki nilai ekono<sup>86</sup>.

Pengertian sumber daya sendiri dalam ekonomi sudah dikenal sejak beberapa abad yang lalu. Dalam konsep ekonomi <sup>gasik</sup> ini, sumber daya didefinisikan dengan *input* produksi. Sumber daya perusahaan meliputi: 1) sumber daya manusia seperti pengalaman, kemampuan, pengetahuan, keahlian dan pertimbangan, 2) sumber daya perusahaan (*organizational resources*) seperti proses dan sistem perusahaan termasuk strategi perusahaan, struktur, budaya, manajemen pembelian material, produksi operasi, keuangan, riset dan pengembangan, pemasaran sistem informasi dan sistem pengendalian dan 3) sumberdaya phisik seperti (pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses terhadap material, jaringan distribusi dan teknologi).

Menurut Rufaidah (2012) sumber daya nyata (*intangible resources*) adalah sejumlah aset yang dapat dengan mudah diidentifikasi seperti sumberdaya keuangan (*cash account*, piutang, kapasitas meminjam), sumberdaya fisik (pabrik dan fasilitas modern, lokasi pabrik yang strategis, mesin dan perlengkapan pabrik yang canggih), sumber daya teknologi (rahasia dagang, proses produksi yang inovatif, paten, hak atas kekayaan intelektual, dan merek dagang), dan sumber daya organisasi (proses perencanaan strategis yang efektif, sistem pengendalian dan evaluasi yang unggul). Sedangkan sumber daya tidak nyata (*intangible resources*) adalah sejumlah aktivitas rutin yang terakumulasikan dan melekat pada perusahaan sehingga sulit ditiru pesaing dikarenakan tidak terlihat langsung. Diantaranya adalah SDM (pengalaman dan kapabilitas, kemampuan untuk dipercaya, keefektifan tim kerja, keterampilan manajerial) sumber daya inovasi reputasi (nama merek, reputasi dengan pemasok untuk keadilan, dengan pelanggan untuk keandalan dan produk yang bermutu).

Menurut pandangan berbasis sumber daya (RBV), untuk mengembangkan keunggulan bersaing perusahaan perlu memiliki sumber daya dan kapabilitas yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, sebab tanpa keunggulan ini para pesaing hanya dapat meniru apa yang dilakukan oleh perusahaan lain dan keuntungan yang diperoleh lama kelamaan akan menurun.

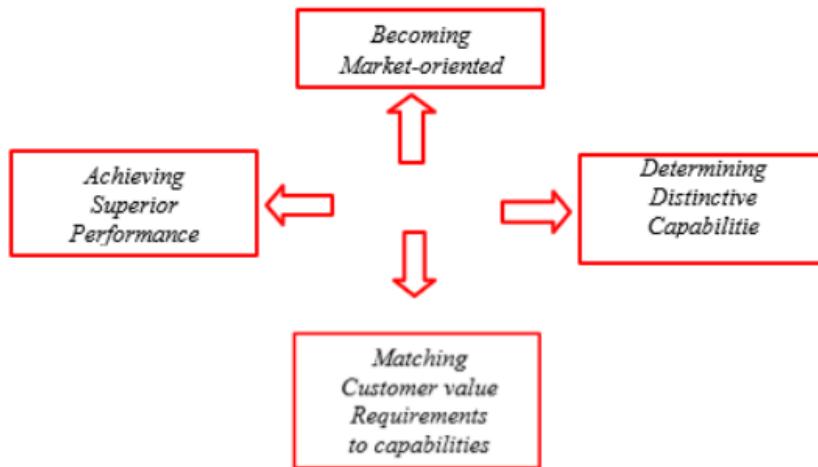
### BAB III ORIENTASI PASAR

95

Pendekatan berorientasi pasar pada dasarnya merupakan peralihan dari konsep produk ke konsep yang berorientasi pasar sebagai upaya pemasaran untuk mengendalikan atau mencegah terjadinya penurunan penjualan. Orientasi pasar juga dipandang sebagai filosofi <sup>38</sup> bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan <sup>39</sup> bisnis. Selanjutnya orientasi pasar dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar bagi perusahaan merupakan suatu keharusan untuk tetap bertahan hidup pada keadaan lingkungan dinamis yang penuh dengan persaingan <sup>105</sup>.

Menurut Cravens and Piercy (2013; 4) mendefinisikan “*market orientation business perspective that make the customer the focal point of company's total operation. A business is market oriented when its culture is systematically and entirely committed to the continuous creation of superior customer value*”. Sedangkan Uncless (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Di dalam *marketing strategic* dikenal konsep *market driven strategy* yang menggambarkan karakteristik dari *market driven strategy* (Gambar 8)



**Gambar 8.**

*Characteristic of market-driven strategies*

Sumber: Cravens dan Piercy (2013)

Cravens and Piercy (2013) menyatakan bahwa perusahaan mengadopsi *market-driven strategies* yang diarahkan secara logis bahwa semua keputusan strategi bisnis harus dimulai dengan memahami pasar, pelanggan dan pesaing. Hal ini penting dari *market-driven strategy* adalah bahwa pasar dan pelanggan merupakan titik awal dalam formulasi strategi.

Meskipun pada mulanya orientasi pasar hanya dikembangkan sebagai cara untuk mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan. Konsep orientasi pasar ini mengalami perkembangan lebih dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Berbeda dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan berfokus tunggal pada pelanggan. Sedangkan orientasi pasar memiliki fokus ganda yaitu untuk pelanggan dan pesaing. Orientasi pasar menjadi pelengkap dari konsep pemasaran. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar (MO) esensinya terdiri dari tiga elemen pokok, yaitu: 1) pengumpulan informasi secara sistematis mengenai pelanggan dan pesaing pada saat ini maupun potensial, 2) penganalisaan sistematis terhadap informasi tersebut guna mengembangkan *market knowledge*, dan 3) pemanfaatan pengetahuan semacam

tersebut secara sistematis dalam memadu upaya mengidentifikasi, memahami, merumuskan, memilih, menerapkan dan memodifikasi strategi.

Selanjutnya masih banyak definisi orientasi pasar yang dikemukakan oleh para ahli seperti yang<sup>81</sup> dikemukakan oleh Gebhardt, et. al., (2006) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan suatu *superior customer value* dengan memperhatikan tiga komponen yaitu orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, dan koordinasi lintas fungsi dengan dua kriteria *focus* pada jangka panjang dan *profitability*. Sedangkan menurut Ruekert (2002), orientasi pasar itu merupakan suatu unit bisnis dengan masing-masing unit bisnis melakukan 1) mengumpulkan dan menggunakan informasi dari konsumen, 2) mengembangkan strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan 3) implementasi strategi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi tentang orientasi pasar memperlihatkan bahwa pengertian dan konsep dari orientasi pasar tidak banyak berubah. Apabila dilihat dari definisi diatas tentang orientasi pasar hampir sama dalam memberikan pengertian, mereka hanya berbeda pandangan dalam posisi daripada orientasi pasar sebagai suatu perilaku ataupun merupakan suatu budaya dari suatu perusahaan.

Selanjutnya Best (2005) menyatakan suatu orientasi pasar yang kuat melampaui *customer focus* termasuk juga *competitor orientation* dalam membangun solusi terhadap pelanggan. Karakteristik tersebut meliputi pertama, *customer focus*, sebuah obsesi dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberi kepuasan bagi mereka; kedua, *competitor orientation*, mengenali keunggulan sumberdaya, posisi persaingan dan strategi pemasaran pesaing secara terus-menerus; dan ketiga, *team approach*, ditujukan untuk mengembangkan dan memberikan solusi bagi pelanggan. Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai *superior* bagi para konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkanlah fokus pada pelanggan,

intelijensi pesaing maupun kerja sama dan keterlibatan lintas fungsi<sup>67</sup>. Untuk melihat tentang karakteristik dari orientasi pasar dapat dilihat pada Gambar 9



**Gambar 9. Karakteristik Orientasi Pasar** Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012)

Keberhasilan dari Implementasi orientasi pasar ditunjang oleh kemampuan mengidentifikasi maupun memperluas dari kapabilitas unik tersebut. Perspektif<sup>49</sup> orientasi pasar terdiri dari 2 perspektif yaitu: 1) perspektif kultural berfokus pada norma-norma dan nilai organisasi atau budaya organisasi yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar dan 2) perspektif behavioral berkonsentrasi pada proses atau perilaku organisasi.

<sup>139</sup> perspektif orientasi pasar yang berfokus pada budaya bisnis terdiri dari tiga komponen utama yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Sedangkan perspektif perilaku organisasi terdiri dari: pengumpul intelijensi pasar, penyebarluasan intelijensi pasar dan responsivitas terhadap intelijensi pasar.

Selanjutnya Uncles (2000) mengidentifikasi sejumlah tantangan konseptual, pengukuran dan *riset empirical* dari orientasi pasar yaitu:

1. Apakah upaya mewujudkan orientasi pasar benar-benar bisa menciptakan keunggulan kompetitif berkesinambungan atau sesungguhnya lebih merupakan upaya *competitive survival*.
2. Hingga saat ini belum ada kesepakatan universal menyangkut definisi operasional orientasi pasar.
3. Penentuan ukuran kinerja spesifik yang dipakai juga masih kontroversial, padahal kinerja merupakan variabel dependen kunci dalam setiap riset orientasi pasar.
4. Pada umumnya kinerja bisnis dipakai sebagai variabel dependen dalam riset-riset manajemen dan pemasaran, namun kinerja itu sendiri sebetulnya juga mempengaruhi orientasi pasar baik secara positif maupun negatif.
5. Ada kecenderungan berbagai riset menggunakan unit analisis yang berbeda sehingga sulit melakukan perbandingan antar studi.

Organisasi bisnis berhasil apabila organisasi tersebut memiliki perilaku yang selalu berorientasi kepada pasar. Dimana organisasi selalu menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dari pada pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu berubah seiring dengan perubahan dalam kehidupan sosial dari masyarakat yang menjadi pelanggan perusahaan.

Orientasi pasar merupakan sebuah perilaku organisasi yang sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui keinginan pelanggan maupun kekuatan dan kelemahan pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar selalu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memahami secara benar tentang apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen memahami secara benar apa yang telah dilakukan oleh para pesaing perusahaan sehingga perusahaan tidak ketinggalan <sup>50</sup>gkah dalam menentukan arah maupun strategis dan tujuannya. Dari berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat <sup>31</sup>impulkan bahwa orientasi pasar adalah kombinasi dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pengukuran yang dikemukakan oleh para peneliti terdahulu yang menggunakan variabel orientasi pasar, maka dalam buku<sup>31</sup> ini orientasi pasar pada industri kecil menggunakan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Penjelasan untuk masing-masing dimensi akan diuraikan sebagai berikut:

#### A. Orientasi Pelanggan<sup>32</sup>

Konsep dari pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham kegiatan pemasaran dijalankan dengan berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Konsep ini dibangun berdasarkan pemikiran sebagai berikut: pelanggan lebih tahu apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan<sup>33</sup> sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran, riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat, pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang dan perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya (Hasan, 2013).

Pelanggan secara tradisional adalah orang yang membeli dan pengguna dari produk, atau pelanggan adalah orang yang berinteraksi maupun yang bertransaksi dengan perusahaan setelah selesainya proses produksi. Perusahaan juga dituntut untuk fokus kepada informasi yang berkaitan dengan kebutuhan potensial pelanggannya. Orientasi pelanggan artinya seperangkat kepercayaan dan sistem nilai yang menempatkan pelanggan diatas segala-galanya untuk keuntungan jangka panjang perusahaan. Orientasi pelanggan juga merupakan kunci dari keberhasilan bisnis maupun perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas maupun pangsa pasar.

Adapun salah satu dimensi daripada orientasi pelanggan adalah konsep pemasaran yang lebih menekankan kepada pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari para pelanggan dengan memuaskan. Perusahaan yang berorientasi pada

pelanggan akan memahami bahwa <sup>63</sup> pelanggan melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk bukan karena produk itu melainkan karena manfaat benefit dari produk tersebut. Oleh sebab itu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan haruslah menekankan kunci investasinya pada pelanggan dan pada kepuasan jangka panjang pelanggan tersebut.

<sup>70</sup>

Berikutnya Gaspersz (2002) mendefinisikan pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena <sup>14</sup> akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli pasar sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior secara terus menerus dan mendapat penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Melalui orientasi pelanggan ini, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk perensi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan dan pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar <sup>116</sup> dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara tunai. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangan dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000).

Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan <sup>207</sup> memahami siapa saja yang menjadi pelanggan potensialnya, baik saat ini maupun yang akan datang. Artinya penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah selanjutnya. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan selalu <sup>81</sup> berupaya menggali apa yang disediakan perusahaan dengan membuat barang/jasa yang terbaik.

## B. Orientasi Pesaing

Para pesaing merupakan salah satu faktor penekan yang harus selalu diamati dan dianalisis agar perusahaan dapat bertahan dalam industri dan terus akan melancarkan jalannya proses penciptaan nilai unggul bagi para pelanggannya. Orientasi pesaing juga menunjukkan bahwa para pesaing harus mempertimbangkan dan menganalisis intensitas persaingan antar perusahaan dalam industrinya. Dalam menganalisis persaingan, perlu dilakukan pengidentifikasi<sup>39</sup> pesaing yang ada untuk kepentingan organisasi. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing saat ini dan pesaing potensial.

Analisis persaingan mencakup perlakuan dengan proses pengidentifikasi pesaing, menganalisis pesaing, mengidentifikasi kedudukan atau posisi pesaing dipasar dan peran signal pasar dalam analisis pesaing. Menurut Assauri (2012) dalam penganalisis atas seorang pesaing atau suatu perusahaan pesaing, organisasi perusahaan perlu mencari informasi-informasi yang terkait yaitu: 1) apa dorongan pesaing untuk pencapaian tujuan masa depannya, 2) apa yang dilakukan pesaing dan yang dapat dilakukannya, dalam hal ini dinyatakan dalam bentuk strategi yang sekarang dijalankannya, 3) apa yang diyakini pesaing tentang industri yang tergambar dengan dasar asumsinya, dan ke 4) apa saja kapabilitas pesaing yang tergambaran atau ditunjukkan oleh keunggulan dan kelemahannya.

Konsep orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi baik dari pesaing utama maupun pesaing lainnya. Sama halnya dengan analisa pelanggan, orientasi pesaing juga memiliki pesaing potensial pada saat <sup>y<sub>43</sub></sup>; akan datang, kemampuan teknologi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini maupun kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang. Sedangkan pada kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu

dijadikan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya agar langkah maupun strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak didahului oleh para pesaingnya. Oleh sebab itu sebaiknya produk maupun jasa yang dikembangkan oleh perusahaan akan menjadi unsur pembeda dibanding dengan produk perusahaan lain, karena produk yang berkualitas dan unik diharapkan dapat menjadi alternatif bagi konsumen dan mampu menciptakan kepuasan.

### C. Koordinasi <sup>43</sup> Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi menyangkut sumber daya yang dimiliki dan ditujukan untuk penciptaan nilai yang superior bagi konsumen. Setiap fungsi dalam organisasi penting dan masing-masing memainkan peranan yang unik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Cravens and Piercy (2013), perusahaan yang berorientasi pasar efektif dalam menjalankan seluruh fungsi bisnis bekerja bersama-sama untuk menyediakan *superior customer value*. Organisasi tersebut berhasil memindahkan dinding pembatas antar fungsi-fungsi bisnis *marketing* berbicara dengan fungsi bisnis lainnya seperti *R and D* dan keuangan. Tim kerja lintas fungsi memberikan petunjuk bagi seluruh organisasi untuk menyediakan nilai pelanggan yang superior.

Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional mencakup terutama dalam dua tingkatan analisis organisasi dimana juga akan mencakup tingkatan individual yang ada diseluruh bagian dalam organisasi, dan juga tingkatan dari

kelompok yang mewakili antar departemen yang ada dalam organisasi tersebut.

Zhou et.al., (2005) mengemukakan bahwa koordinasi antar fungsi sebaiknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain yang ada didalamnya
2. Semua fungsi harus dimanfaatkan untuk memahami pelanggannya
3. Mendistribusikan semua informasi untuk semua fungsi
4. Semua fungsi harus diintegrasikan untuk mendukung strategi perusahaan
5. Semua fungsi harus member kontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan

## BAB IV

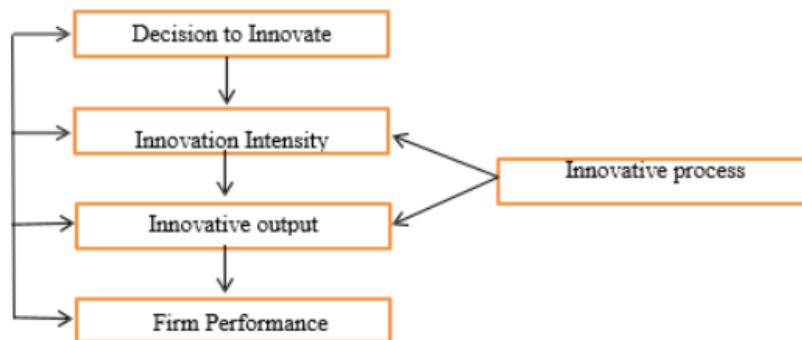
### INOVASI

Inovasi adalah salah satu kunci untuk keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan usaha. Keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan salah satunya tergantung pada seberapa cepat dan tanggapnya perusahaan untuk menghadapi kedinamisan yang ada. Seperti perusahaan-usahaan manufaktur yang selalu dituntut untuk menghasilkan produk yang lebih baik dengan biaya-biaya yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan pesaing mereka. Teknologi sering dikaitkan dengan inovasi, karena dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, positif dan kinerja dalam menghadapi kedinamisan pasar.

Inovasi (*innovation*) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang (Zimmerer). Sedangkan menurut Okpara (2007), inovasi adalah proses membawa ide-ide terbaik menjadi kenyataan yang memicu ide kreatif, yang menghasilkan event yang inovatif. Inovasi adalah penciptaan nilai baru. Inovasi adalah pengubah ide baru kedalam nilai baru. Inovasi adalah pengubah ide baru kedalam nilai baru. Okpara (2007) juga mengidentifikasi unsur-unsur inovasi sebagai berikut: pertama, tantangan; kedua, kreativitas; ketiga, fokus pada langganan; keempat, komunikasi; kelima, kolaborasi; keenam penyelesaian; ketujuh, kontemplasi; kedelapan, *culture*; kesembilan, *context*.

Selanjutnya Fontana (2009) menyatakan inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan *input* menjadi *output* sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna. Inovasi merupakan kreasi yang lebih baik atau lebih efektif tentang produk, proses, pelayanan, teknologi, atau ide-ide yang telah tersedia untuk keperluan pasar, pemerintah dan masyarakat (Suryana, 2013). Sedangkan menurut Kemp et. al.,

(2003) inovasi adalah penciptaan pengembangan dan implementasi barang, proses dan jasa baru dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Kemp et. al., (2003) menggambarkan indikator inovasi baru seperti pada Gambar 10



**Gambar 10. Indikator Inovasi Baru**

Sumber: Kemp et. al., (2003)

Gambar di atas menjelaskan bagaimana proses inovasi baru; pertama, keputusan untuk berinovasi atau tidak dan beberapa aspek yang dapat memengaruhi keputusan. Kedua, apabila perusahaan memutuskan untuk berinovasi, hal ini akan mempengaruhi tingkat *innovative input* atau intensitas *innovative*. Langkah berikutnya adalah *innovative output*. Dalam kebanyakan studi, inovasi *output* ditentukan oleh masukan yang *innovative* yaitu transformasi input menjadi *output*.<sup>103</sup> Akhirnya *innovative output* terkait dengan kinerja perusahaan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen, karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Salah satu perkembangan konsep dari inovasi adalah inovasi mikro yang terkait dengan yang dilakukan oleh perusahaan.

Terdapat dua konsep inovasi yang dilakukan perusahaan, yang pertama adalah inovasi didefinisikan dengan lebih menekankan pada proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor-faktor sosial ekonomi (Xu, et. al., 2009; stro, et. al., 2009). Sedangkan pendekatan kedua dikatakan inovasi adalah

produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah (Darroch dan McNaughton, 2002). Berikutnya Zuhal (2010) menyebutkan bahwa perusahaan melakukan inovasi dengan tujuan untuk: meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, 156 mengembangkan rentang produk, menurunkan upah buruh, 65 meningkatkan proses produksi, menurunkan penggunaan material, menurunkan kerusakan lingkungan, menurunkan konsumsi energi, 33 mengganti produk dan jasa. Suryana dan Bayu (2010) menyatakan inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberi nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. 129

Dari tipenya, inovasi dibedakan menjadi 4 yaitu: inovasi produk (*product innovation*), inovasi proses (*process innovation*), inovasi pemasaran (*marketing innovation*), dan inovasi organisasi (*organization innovation*) (Abulkar et, al., 2012). Menurut Ireland et. al., (2013) berpendapat inovasi adalah fungsi khusus dari kewirausahaan baik dalam bisnis yang sudah ada, lembaga pelayanan publik ataupun usaha baru yang dimulai oleh perorangan. Dalam perusahaan ada tiga jenis kegiatan inovatif yaitu: 1) penemuan adalah tindakan menciptakan, mengembangkan atau proses menciptakan produk, 2) inovasi adalah proses menemukan dan menciptakan produk komersial, dan 3) imitasi adalah adopsi inovasi yang sama oleh perusahaan yang berbeda.

Sedangkan Suryana (2013) membedakan definisi antara inovasi, invensi dan perbaikan (*improvement*). Perbedaan inovasi 117 dengan invensi adalah inovasi mengacu pada pengguna suatu *idea* atau metode baru, sedangkan invensi (*penemuan*) lebih mengacu langsung pada penciptaan gagasan atau metode itu sendiri. Inovasi juga berbeda dengan perbaikan (*improvement*), inovasi menunjukkan pada gagasan untuk melakukan sesuatu yang berbeda.

Inovasi dalam konteks manajemen mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru. Dalam arti yang lebih luas inovasi menurut Suryana (2013) 46 diartikan sebagai penerapan penemuan baru aktivitas eksploitasi ide-ide baru, proses penggunaan atau

implementasi terhadap gagasan baru, pemecahan masalah baru, atau peluang baru untuk menciptakan nilai-nilai baru sebagai bentuk-bentuk keunggulan baru. Fontana (2011) untuk tercapainya penciptaan nilai yang berkembang melalui inovasi mengemukakan tujuh (7) prinsip manajemen inovasi yaitu: 1) tidak ada inovasi tanpa kepemimpinan, 2) inovasi membutuhkan manajemen resiko yang terkalkulasi, 3) inovasi dipicu oleh <sup>242</sup> kreativitas, 4) inovasi membutuhkan integrasi organisasi, 5) membutuhkan keunggulan dalam manajemen proyek, 6) efektifitas inovasi membutuhkan informasi, 7) inovasi yang berhasil adalah yang memiliki pemahaman yang baik tentang pasar. 30

Inovasi dapat berkembang oleh siapa saja dan dimana saja. Inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja melainkan juga perusahaan-perusahaan kecil termasuk usaha industri kecil perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya. Inovasi adalah proses menghasilkan ide. Ide baru serta menggunakan secara efektif dan <sup>30</sup> menguntungkan, terlihat dari jumlah pelanggan yang puas. Inovasi adalah sebuah proses komprehensif yang terikat dalam strategi bisnis untuk <sup>50</sup> digunakan perusahaan menurut Dhewanto et. al., (2013). Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk mengubah ide kedalam nilai baru, atau pengenalan maupun kombinasi baru dan penciptaan, pengembangan dan implementasi terhadap gagasan baru melalui inovasi input, proses dan output dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Setiap perusahaan diharapkan dapat menciptakan inovasi untuk dapat memperluas pasar ataupun dalam mempertahankan pangsa pasar. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu inovasi produk. Inovasi produk adalah hasil daripada pengembangan suatu produk baru yang dilakukan oleh perusahaan industri. Pengembangan produk menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, terutama dalam hal membentuk loyalitas pelanggan. Akan tetapi peranan *marketing* juga sangat penting untuk berhasilnya

inovasi yang telah diciptakan tersebut. Apabila tanpa pemasaran yang baik, produk yang telah diinovasi akan menjadi sia-sia dan juga akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Inovasi juga dikatakan sebagai hasil penemuan atau sebuah proses untuk menciptakan maupun memperbaiki sebuah produk tersebut juga bisa dilihat dengan baik oleh konsumen. Di dalam sebuah organisasi, inovasi merupakan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Inovasi manajemen menyangkut dukungan baik inovasi, seni penemuan, teknologi, dan seni penggunaan. Sedangkan inovasi bisnis adalah tentang sesuatu nilai yang baru dan inovasi adalah sesuatu hal yang relevan jika menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dalam mengelola inovasi perlu dilakukan pertimbangan ukuran maupun skala usaha. Seperti pada industri kecil terdapatnya sifat-sifat kelebihan maupun kekurangan untuk berinovasi, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil untuk Berinovasi.**

No	Kelebihan	Kekurangan
1	Cepat mengambil keputusan	Kurangnya sistem formal untuk mengontrol seperti waktu dan biaya
2	Budaya yang informal	Kurangnya akses terhadap sumber daya kunci khususnya keuangan/ modal
3	Komunitas yang berkualitas tinggi setiap orang tahu apa yang sedang terjadi	Kurangnya keahlian dan pengalaman
4	Berbagi dan visi yang jernih	Kurangnya strategi jangka panjang dan arahan
5	Fleksibel, lincah	Kurangnya struktur dan perencanaan sukses
6	Semangat berwirausaha dan kesediaan mengambil risiko	Miskin manajemen risiko
7	Energi, semangat, gairah untuk berinovasi	Kekurangan aplikasi secara detail dan kurangnya sistem

8	Memiliki jaringan internal dan eksternal yang baik	Kurangnya akses terhadap sumber daya
---	--	--------------------------------------

Sumber: Tidd and Bessant (2009) .

Inovasi yang <sup>90</sup> dikemukakan OECD (2005) adalah megimplementasikan sesuatu yang baru ataupun terjadinya peningkatan yang signifikan bagi produk (barang atau jasa), atau proses sebuah metode pemasaran baru, atau metode organisasi dalam dalam praktek bisnis, tempat bekerja dalam organisasi atau hubungan keluar. Adapun jika dilihat dari tipe inovasinya dapat dibagi inovasi pemasaran dan organisasi. Di dalam perusahaan terdapat tiga aktivitas inovasi yaitu penemuan (*invention*), inovasi (*innovation*), dan peniruan (*imitation*). Inovasi merupakan proses <sup>60</sup> penciptaan produk komersial dari penemuan. Penemuan adalah tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau proses baru. Sedangkan peniruan adalah penggunaan suatu inovasi oleh perusahaan serupa.

Menurut Kemp et. al., (2003), inovasi dapat diterapkan pada perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Terdapat tiga dimensi dari inovasi yaitu: 1) inovasi input yaitu perusahaan melakukan riset dan pengembangan atau investasi yang dikembangkan dan jika hasil penelitian dapat menguji atas hasil apa yang telah dikembangkan, 2) inovasi proses dimana manajer harus selalu meningkatkan inovasi teknologi dengan berjalannya aktivitas organisasi tanpa ditunjang inovasi teknologi maka mustahil perusahaan dapat memenangkan persaingan dan 3) inovasi output atas produk atau proses baru atau yang dikembangkan akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

Setelah mereview beberapa jurnal dan teksbook maka diambil 3 dimensi untuk variabel inovasi yang dikemukakan oleh Kemp, et. al., (2003) dan Mbizi et. al., (2013) karena dianggap paling sesuai untuk memotret inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

## BAB V

### KINERJA PEMASARAN

32

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggung <sup>42</sup> jawaban atas akuntabilitas manajemen. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan seperti standar hasil kerja target atau sasara <sup>26</sup> taupun kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari suatu kinerja pada perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan <sup>26</sup> dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan juga berkepentingan untuk mengetahui prestasinya yaitu sebagai <sup>87</sup> min dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi (Clark et. al., 2006).

Kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai maupun mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan oleh para pelanggan. Kinerja pemasaran pada mulanya diukur dalam bentuk efisiensi bahkan kadang-kadang disebut dengan produktivitas yang membandingkan antara input pemasaran yaitu biaya pemasaran dengan outputnya adalah hasil penjualan. Indikator ini juga dipergunakan untuk mengukur seberapa efisien program pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan berbasis perhitungan finansial.

Selanjutnya dimulai pengembangan sejumlah indikator untuk mengukur kinerja pemasaran diantaranya adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kedua indikator ini lebih relevan untuk dijadikan alat dalam mengukur kinerja pemasaran bahkan mendorong peningkatan kualitas dan nilai produk, kualitas layanan dan teknik. Teknik hubungan pelanggan yang baik. Konsep berikutnya yang berkembang adalah mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan indikator ekuitas merek yaitu mengukur seberapa besar kekuatan dari suatu merek sehingga mampu menarik konsumen untuk memilih suatu produk.<sup>19</sup>

Berikutnya, Best (2005) mendefinisikan kinerja *market-based* (*market based performance*) sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*) dan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*).

Sedangkan Clark (2000) melakukan penelitian tentang kinerja pemasaran dengan menggunakan aspek yang lebih diperluas dengan menggali persepsi pada tingatan manajerial tentang kinerja pemasaran pada perusahaan di Inggris, yaitu bagaimana manajer mengevaluasi kinerja pemasaran dengan dimensinya adalah efisiensi pemasaran dan *perceived performance* selanjutnya menurut Ambler et. al., (2004) yang melakukan penelitian tentang pengembangan indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran. Kemudian para top manajemen memilih dari 54 komponen tersebut yang sering digunakan adalah 38 komponen. Tahap berikutnya adalah memilih dari 38 komponen menjadi 15 komponen yang sering digunakan. Pada akhirnya dari 137 komponen tersebut disederhanakan menjadi 6 komponen yaitu: 1) *financial*, 2) *direct customer*, 3) *competitive*, 4) *consumer intermediate*, 5) *consumer behaviour* dan 6) *innovativeness*.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Vorhies dan Morgan (2005) yang melakukan penelitian tentang kinerja pemasaran di Inggris dan Spanyol menunjukkan bahwa pengukuran kinerja

pemasaran seharusnya dilakukan secara komprehensif bukan hanya pada aspek keuangan saja, tetapi juga memperhatikan program lain yang mendorong kinerja pemasaran perusahaan dalam lainnya dengan pasar. Sedangkan O'Sullivan (2007) melakukan penelitian tentang pengukuran kinerja pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di Irlandia terhadap kinerja perusahaan dengan menggunakan enam variabel inti yaitu 1) *financial measurement*, 2) *competitive market*, 3) *consumer behaviour*, 4) *consumer attitude*, 5) *direct customer* dan *innocativeness*. Dari hasil penelitian terlihat bahwa penyebab dari kekurangan kinerja pemasaran perusahaan di Irlandia disebabkan oleh adanya penilaian tunggal terhadap kinerja pemasaran atas dasar aspek *financial measurement*, adapun aspek lainnya tidak diperhatikan.

Tujuan perusahaan dalam menentukan konsep kinerja pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, dimensi kinerja pemasaran lainnya adalah untuk profitabilitas dan kepuasan. Menurut Walker et. al., (2003) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari kinerja pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan yaitu:

1. Profitabilitas, perusahaan yang menghasilkan laba dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan, konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dalam perusahaan khususnya dalam memberikan informasi tentang kepuasan akan produk yang dikonsumsinya.

Kinerja pemasaran juga memiliki standar kualitas dalam menentukan tujuan dan strategi yang ditetapkan dalam SBU, dan diharapkan perusahaan akan memperoleh pangsa pasar, penjualan, profitabilitas dan kepuasan yang memainkan peranan kunci di dalam perencanaan strategi pemasaran dalam perusahaan. Pengukuran konsep kinerja pemasaran akan menjadi efektif jika perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran

memungkinkan untuk dilaksanakan terutama yang berkaitan dengan aspek manajemen yang berkualitas sehingga akan menghasilkan output<sup>224</sup> yang berkualitas juga. Pada akhirnya perusahaan akan menghasilkan output yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan dan memiliki kinerja yang berkualitas di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Best (2005) menyatakan bahwa keberhasilan dari strategi pemasaran yang akan dapat diketahui dari kinerja pemasaran yang memberikan gambaran tentang kepuasan pelanggan, resensi, persepsi terhadap nilai dan kemudian kinerja finansial akan memberikan gambaran <sup>225</sup>nya seperti *cost metric*, *productivity metric* dan *profitability metric*. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh <sup>226</sup>ra ahli tentang kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari berbagai aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan yang dilihat melalui kinerja finansial dan kinerja non finansial. Berdasarkan dari beberapa pengukuran yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu yang menggunakan variabel kinerja pemasaran, maka dalam buku ini variabel kinerja pemasaran menggunakan dimensi finansial dan non-finansial. Adapun penjelasan untuk masing-masing dimensi dari variabel kinerja pemasaran akan diuraikan berikut ini:

#### A. Finansial

Pada dasarnya hasil penjualan dalam perusahaan adalah salah satu kinerja pemasaran yang merupakan tingkat hasil kerja yang dicapai oleh perusahaan dalam satu periode operasional yang dibandingkan dengan sasaran, satandard dan kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Penilaian atas kinerja pemasaran dalam perusahaan juga bertujuan untuk <sup>227</sup>mengetahui efektifitas operasional perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk beroperasi dalam jangka panjang bergantung pada pencapaian tingkat laba yang layak. Perusahaan yang dimanajemen secara strategic mempunyai sasaran laba tertentu biasanya dinyatakan dalam bentuk laba perusahaan yang disebut dengan <sup>228</sup>earning per share (EPS) atau laba atas saham (ROE).

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menciptakan profitabilitas perusahaan juga diuraikan oleh Kotler (2012: 4) "*Financial Succes often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business functions will not really matter if there isn't sufficient demand for products and services so the company can make a profit*". Ketidakmampuan manajer pemasaran dalam perusahaan untuk menjastifikasi biaya yang dikeluarkan dalam kontribusinya terhadap peningkatan keuntungan perusahaan disebabkan oleh sulitnya merancang indikator untuk mengukur kinerja pemasaran.

#### **B. Non Finansial**

Langkah awal pengukuran kinerja pemasaran difokuskan kepada pengukuran keuntungan finansial. Namun pengukuran kinerja pemasaran secara non finansial seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, pangsa pasar dan lain-lain juga sudah semakin banyak digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam perusahaan.

## BAB VI

### KETERKAITAN KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN ORIENTASI PASAR

Sumber daya merupakan kekuatan ataupun kelemahan dari suatu perusahaan. Kemampuan pemasaran diidentifikasi dan digunakan untuk mengubah sumber daya menjadi output yang berharga berdasarkan bauran pemasaran (Shin,2012). Kapabilitas pemasaran memegang peranan yang penting dalam organisasi melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan untuk menambah nilai pemasaran ( Su, et. al., 2009). Sedangkan orientasi pasar adalah semacam budaya bisnis dan perilaku yang mengarah kepada keberhasilan bisnis dengan berfokus pada pemahaman tentang pasar. <sup>96</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Isa et. al., (2012) dalam bisnis waralaba di Malaysia bahwa pentingnya kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam bisnis waralaba tersebut. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan secara serius dalam bisnis waralaba. Demikian pula kapabilitas pemasaran merupakan sumber penting bagi semua bisnis waralaba. Adapun tentang hubungan pasar ini di dorong oleh adanya kepuasan dari para pelanggan. Sebuah hubungan jangka panjang hanya dapat dikembangkan dengan menciptakan hubungan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menfasilitasi berbagai informasi internal dari pasar memiliki pengaruh langsung dalam keberhasilan bisnis waralaba di Malaysia.

Sebuah perusahaan yang tingkat orientasi pasarnya tinggi akan terus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan secara efektif pada target pelanggan sekarang maupun masa yang akan datang (Li, et. al., 2006). Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shin, 2012) yang menghasilkan bahwa orientasi pasar berdampak untuk mengoptimalkan kapabilitas pemasaran.

## BAB VII

### KETERKAITAN KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN INOVASI

Kapabilitas pemasaran merupakan proses yang dirancang untuk menerangkan pengetahuan secara kolektif keterampilan dan sumber daya perusahaan untuk kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, untuk menambah nilai barang dan jasa serta untuk memenuhi tuntutan yang kompetitif (O'Cass et. al., 2010). Sedangkan inovasi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menggunakan sumberdaya baru ataupun sumber daya yang ada dengan lebih meningkatkan potensinya. Inovasi diperlukan dalam perusahaan untuk mencapai keseimbangan yang kompetitif. Kemampuan pemasaran dalam perusahaan juga didasarkan pada kemampuan untuk melakukan inovasi.

Inovasi menurut Lee dan Hsieh (2010) dibedakan oleh standar yang berbeda yaitu inovasi administrasi dan teknologi, inovasi produk dan proses, inovasi radikal, dan inkremental. Sedangkan Weerawardena (2003) menyatakan bahwa perusahaan juga perlu mengembangkan inovasi teknologi dan teknologi secara bersamaan. Kemampuan inovatif sebagai inovasi produk, inovasi proses, inovasi manajerial dan inovasi pemasaran. Di dalam buku ini dimensi inovasi yang digunakan adalah inovasi input, inovasi proses, dan inovasi output (Kemp, et. al., 2003, Abubakar, 2012 dan Mbizi. et. al., 2013), karena dimensi ini sesuai untuk diterapkan dalam industri kecil.

Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam mengembangkan produk baru, mulai dari informasi tentang kebutuhan pelanggan dan pesaing serta mempertimbangkan langkah-langkah untuk mengembangkan produk baru. Weerawardena (2001), Lee dan Hsieh (2010) menyatakan kapabilitas pemasaran berdampak positif terhadap inovasi. Begitu juga Weerawardhana (2001) hasil penelitiannya menunjukkan terdapatnya hubungan positif antara kapabilitas pemasaran dengan inovasi organisasi.

Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus mempunyai sumber daya yang cukup dan keahlian dalam pemasaran untuk keberhasilan dalam mengembangkan produk baru. Berdasarkan deskripsi diatas maka ada hubungan kausalitas yang positif antara kapabilitas pemasaran dengan inovasi. Secara kerseluruhan maka maka bentuk hubungan antara kapabilitas pemasaran dengan inovasi dapat dilihat pada Gambar 11.



**Gambar 11. Hubungan antara Marketing Capability dengan Innovative Capability**

Sumber: Lee and Hsieh (2010).

## BAB VIII

### KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DENGAN INOVASI

Orientasi pasar mempunyai hubungan yang erat dengan inovasi. Perusahaan yang selalu berorientasi pasar akan selalu ingin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar akan dapat tercapai melalui inovasi. Inovasi yang dilakukan dapat melalui inovasi input, inovasi proses, dan inovasi output. Seperti yang dikemukakan oleh Baker dan Sinkula (2009) bahwa orientasi pasar secara langsung dan positif berhubungan dengan inovasi. Remli et. al., (2013) juga mendukung pernyataan ini dengan mengidentifikasi bahwa orientasi pasar dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi berhubungan secara positif dengan inovasi.

Selanjutnya Soma et. al., (2013) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi kompetensi dan koordinasi antar fungsi berhubungan sejauh positif dengan inovasi). Implementasi orientasi pasar yang baik akan membuat organisasi memahami lingkungannya dan mampu berkreasi dan menghasilkan inovasi yang digunakan sebagai alat dalam menghantarkan nilai dan juga keuntungan bagi konsumen. Dengan demikian proses inovasi terjadi apabila perusahaan memiliki orientasi pasar. Berdasarkan uraian diatas maka terdapat hubungan kausalitas yang positif antara orientasi pasar dengan inovasi. Secara keseluruhan, maka hubungan kausalitas antara orientasi pasar dengan inovasi dapat dilihat pada Gambar 12.



**Gambar 12 Hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi**

Sumber: Remli et. al., (2013)

## BAB IX

### KETERKAITAN INOVASI DENGAN KINERJA PEMASARAN

Inovasi merupakan unsur penting bagi kemampuan ekonomi suatu negara dan daya saing bagi industri. Inovasi memainkan peranan yang penting tidak hanya pada industri besar tetapi juga untuk industri kecil. Inovasi dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan gagasan atau ide-ide yang baru dan mempunyai nilai. Inovasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengeksplorasi peluang baru dan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar.

Salah satu cara yang dianggap efektif untuk meningkatkan produktifitas perusahaan adalah dengan melakukan inovasi. Kinerja juga digunakan untuk mengevaluasi kemampuan dari perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan, atau juga sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sampai dimana prestasi pasar telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Indikator dari kinerja dapat diukur dengan finansial dan non finansial. Kebanyakan dari perusahaan lebih memilih indikator-indikator keuangan untuk mengukur kinerja pada perusahaan. Namun unsur keuangan bukanlah satu-satunya indikator untuk mengukur kinerja perusahaan. Oleh sebab itu perlu juga penggabungan antara finansial dan non finansial untuk mengukur kinerja pemasaran pada perusahaan.

Hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran dapat dilihat salah satunya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemp et. al., (2003) dan Mbizi, et al., (2013) yang menyatakan dimensi dari inovasi terdiri dari: 1) inovasi input, 2) inovasi proses dan 3) inovasi output. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manan dan Mamat (2011) serta Rosli dan Sidek (2013) juga

mendukung hasil penelitian dari Kemp et. al., (2003) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara inovasi dan kinerja. Secara keseluruhan maka hubungan kausalitas antara orientasi pasar dengan inovasi dapat dilihat pada Gambar 13.



**Gambar 13. Hubungan antara Inovasi dengan Kinerja Pemasaran**

Sumber: Bodlaj Mateja (2010)

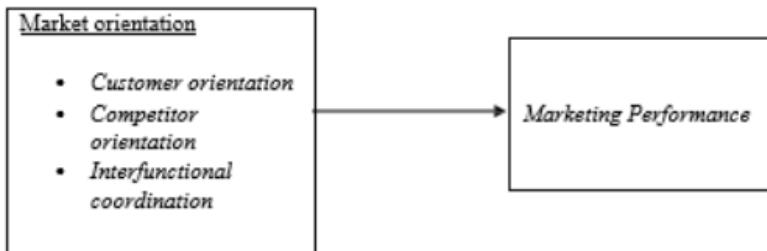
## BAB X

### KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DENGAN KINERJA PEMASARAN

49

Banyaknya jumlah riset empiris menunjukkan dampak <sup>18</sup> positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran seperti penelitian yang dilakukan oleh Cano et. al., (2004) yang menemukan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang signifikan. Selain itu korelasi antara orientasi pasar dan kinerja lebih kuat pada konteks organisasi jasa dibandingkan perusahaan manufaktur dan lebih kuat pula pada organisasi nirlaba dibandingkan organisasi bisnis.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ellis (2006) menyatakan bahwa bukti kuantitatif yang diperoleh dalam meta analisis dari 56 penelitian yang dilakukan di 28 negara membuktikan bahwa pada umumnya orientasi pasar <sup>61</sup> menentukan kinerja pemasaran. Temuan Ellis ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirca et. al., (2005) menyimpulkan bahwa hubungan orientasi pasar memiliki pengaruh kinerja secara keseluruhan. Secara keseluruhan hubungan kausalitas antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dapat dilihat pada Gambar 14



**Gambar 14.**Hubungan antara *market orientation* dengan *marketing performance*

Sumber: Alizadeh et. al., (2013), Kirca et. al., (2005).

Orientasi pasar merupakan perilaku organisasi yang selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat khususnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perubahan yang terjadi

pada ke<sub>233</sub>juhan pelanggan arus diikuti oleh perusahaan melalui produk-produk barang atau jasa yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan pasar atau pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan.

## BAB XI

### KETERKAITAN KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN KINERJA PEMASARAN

Kapabilitas pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar terkait dengan bisnis. Kapabilitas pemasaran juga sebagai proses yang kompleks dengan menggabungkan pengetahuan pasar dan sumberdaya baik berwujud maupun tidak berwujud. Kinerja pemasaran pada awalnya diukur dalam bentuk efisiensi bahkan kadang disebut sebagai produktifitas yang diperhitungkan dengan membandingkan antara *input* pemasaran yaitu biaya pemasaran dengan *output*nya yaitu tingkat penjualan, selanjutnya dikembangkan pula indikator untuk mengukur kinerja pemasaran. Diantaranya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi banyak pula peneliti menggunakan indikator finansial dan non finansial untuk mengukur kinerja pemasaran. Indikator non finansial yang terdiri dari pangsa pasar, kepuasan pelanggan, ekuitas merek dan peningkatan nilai perusahaan sebagai indikator finansial.

Penelitian yang melihat adanya keterkaitan antara kapabilitas pemasaran dengan kinerja pemasaran antara lain dilakukan oleh Dalvi dan Seifi (2014), penelitian ini mengembangkan model struktural yang menghubungkan kemampuan pemasaran arsitektur dan kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran arsitektur secara signifikan berdampak pada unit kinerja pemasaran. Pengembangan kemampuan pemasaran di perusahaan dan kemampuan pemasaran telah cukup berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena membantu kinerja perusahaan.

Selanjutnya, Manan dan Mamat (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dipengaruhi secara langsung dan positif terhadap kinerja laba dan pertumbuhan penjualan.

Cabanero et. al., (2011) dalam penelitiannya juga berusaha untuk memperdayakan dampak pengetahuan dari kapabilitas pemasaran dan kinerja dalam konteks keluarga pada UKM.

Kapabilitas pemasaran dengan indikator *marketing planning capabilities, product differentiation capabilities, market information capabilities, communication capabilities* dengan indikator finansial dan non finansial. Hasil penelitian ini menunjukkan kapabilitas pemasaran memiliki dampak positif terdiri kinerja finansial. Secara keseluruhan, maka hubungan kausalitas antara kapabilitas pemasaran dengan kinerja pemasaran dapat dilihat pada Gambar 15.



**Gambar 15. Hubungan antara *Marketing Capability* dengan *Marketing Performance*** Sumber: Dalvi dan Seifi (2014), Manan dan Mamat (2011), Cabanero et. al., (2011)

## BAB XII

### GAMBARAN UMUM INDUSTRI KECIL KAIN TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU

#### A. Profil Industri Kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau

Perindustrian bagi Indonesia saat ini merupakan kontributor tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 23,37 %. Namun sektor ini hanya mampu menyerap tenaga kerja hanya sebesar 4,88 % yang merupakan peringkat terendah dalam penyerapan tenaga kerja jika dibanding dengan sektor pertanian (38,07 %) dan perdagangan (23,74 %). Meskipun pada tahun 2014 memberikan kontribusinya tertinggi terhadap PDB (Doing Business<sup>11</sup> in Indonesia, Word Bank, 2015).

Provinsi Riau memiliki luas area sebesar 8.915.016 hektar. Keberadaan membentang dari lereng Bukit barisan sampai dengan Selat Malaka terletak antara  $01^{\circ} 05' 00''$  Lintang Utara dan antara  $100^{\circ} 00' 00''$  Bujur Timur- $105^{\circ} 05' 00''$  Bujur Timur. Selanjutnya provinsi Riau terdiri dari 12 kabupaten/kota. Pada tahun 2013 jumlah penduduk di provinsi Riau 6.125.253 jiwa yang terdiri 3.162.525 laki-laki dan 2.962.758 perempuan (Riau Dalam Angka, BPS Provinsi Riau, 2014).

Industri kecil merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan industri nasional, di samping itu industri kecil tersebut mampu mengurangi jumlah pengangguran. Industri kecil juga selalu mempunyai kreativitas maupun inovasi karena bisa memadukan yang modern dan memodifikasi berbasis budaya lokal. Salah satu jenis industri kecil yang ada di provinsi Riau adalah industri kecil kain tenun Melayu, yang <sup>12</sup> ini aktif melakukan produksi sekitar 263 industri yang tersebar di 4 kabupaten/kota di Provinsi Riau yaitu Kota Pekanbaru, Kota Dumai, Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Siak.

Tenun Melayu pertama kali <sup>13</sup> diperkenalkan dengan nama tenun Siak dan pertama kali diperkenalkan oleh seorang pengrajin yang didatangkan dari kerajaan Terengganu Malaysia, pada masa Kerajaan Siak diperintah oleh Sultan Sayid Ali. Pengrajin tersebut adalah seorang wanita yang bernama Wan Siti binti Wan Karim yang dibawa dari kerajaan Trengganu ke Siak Sri Indrapura. Beliau adalah seorang yang ahli dan terampil dalam menenun, selain itu juga beliau mengajarkan tentang bertenun kain songket.

<sup>29</sup> Pada awalnya tenun yang diajarkan adalah merupakan tenun tumpu dan kemudian berganti dengan menggunakan alat yang dinamakan <sup>16</sup> KIK dan kain yang dihasilkan disebut dengan kain tenun Siak. KIK adalah alat tenun yang cukup sederhana dari bahan kayu berukuran sekitar 1 x 2 meter. Sesuai <sup>29</sup> dengan ukuran alatnya, maka lebar kain yang dihasilkan tidaklah lebar sehingga tidak cukup untuk satu kain sarung maka haruslah disambung dua yang disebut dengan kain berkampuh. Akibatnya untuk mendapatkan sehelai kain terpaksa harus ditenun dua kali dan kemudian hasilnya disambung untuk bagian atas dan bagian bawahnya yang mengerjakan memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam melakukan pekerjaan menenun memerlukan bahan baku benang dan benang yang digunakan adalah benang emas, benang sutera dan benang katun, karena benang sutera agak susah untuk didapat maka lama kelamaan pelaku usaha tersebut <sup>16</sup> hanya menggunakan benang katun dan benang emas. Dan seiring dengan perkembangan zaman, alat tenun KIK diganti dengan alat tenun bukan mesin (ATBM). Dengan menggunakan ATBM ini, waktu penggerjaan menenun menjadi lebih cepat dan dengan ukuran kain yang dihasilkan menjadi lebih besar. Pada awalnya kain tenun Siak ini dibuat terbatas bagi kalangan bangsawan saja terutama Sultan dan para keluarga serta para pembesar kerajaan dikala <sup>37</sup> di Istana Siak.

Tenun songket Siak telah melalui sejarah yang cukup panjang dan banyak melahirkan jenis motif yang mengandung makna dan falsafah tertentu. Banyak motif-motif yang lazimnya

digunakan adalah motif dari tumbuh-tumbuhan dan terdapat juga motif hewan walaupun hanya sebagian kecil. Orang-orang tua pada zaman dahulu, menjelaskan bahwa kearifan dari orang Melayu di dalam menyimak ajaran agama Islam dan dari alam sekitarnya telah memberikan mereka peluang besar dalam memilih ataupun waktu menciptakan motif kain tenun tersebut.

Tenun Siak dalam masa perkembangannya mulai digunakan oleh berbagai kalangan dan menyebabkan kain tenun Siak mulai bermasyarakat dan dibuat dengan berbagai modifikasi akan tetapi tidak meninggalkan ciri khasnya. Penggunaan motif-motif seperti motif pucuk rebung, siku keluang, kasih tak sampai dan masih banyak motif yang lain menjadi sangat terkenal dan diketahui oleh masyarakat pencipta kain tenun Siak. Adapun jenis-jenis Kain Tenun Melayu Riau antara lain:

1. Tenun Siak adalah kain yang ditenun dengan motif/corak pada Tenun Melayu Riau. Kain ini terdapat di Bengkalis, Dumai, Siak dan Pekanbaru.
2. Tenun Lejo, merupakan kain yang ditenun dengan motif/corak pada melayu Riau pada umumnya, namun terdapat perbedaan dengan tenun Siak adalah pada kombinasi warna kotak-kotak pada kain tenun itu sendiri. Kain ini banyak terdapat di Bengkalis dan Bukit Batu.

Kain songket umumnya banyak digunakan pada pakaian adat orang Melayu Riau. Kain tenun songket memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang menjadi nilai jual lebih dan juga menjadi salah satu jenis kerajinan tangan khas di provinsi Riau <sup>203</sup>; kaya akan keindahan dan estetika sebagai wujud budaya di provinsi Riau.

Provinsi Riau adalah salah satu tempat penghasil kain tenun Songket yang cantik, selipan benang emas dan perak yang membentuk pola pada kain akan membuat yang melihat langsung terpesona. Kain Songket tidak hanya untuk perempuan, tetapi laki-laki <sup>98</sup> in dapat mengenakan kain songket tersebut. Khasanah songket Melayu sangatlah kaya

dengan motif dan serat dengan makna dan falsafah yang dahulunya dimanfaatkan untuk mewariskan nilai-nilai adat dan budaya tempatan.

### B. Gambaran Responden Pengusaha Industri Kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau.

Responden dalam buku ini adalah pengusaha industri kecil Tenun Melayu di provinsi Riau yang sampai saat ini masih aktif memproduksi kain tenun tersebut. Untuk melihat karakteristik pengusaha tenun melayu tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Karakteristik Pengusaha Tenun**

No	Identitas Pengusaha Kain Tenun Melayu	F	Prosentase (%)
1	Umur		
	a. < 20	15	5,7
	b. 21 – 30	53	20,2
	c. 31 – 40	85	32,3
	d. 41 – 50	62	23,6
	e. > 50	48	18,3
	Jumlah	263	100,00
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	20	7,6
	b. Perempuan	243	92,4
	Jumlah	263	100,00
3.	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	106	40,3
	b. SMP/MTS	66	25,1
	c. SMA/MAN/ SMK	73	27,7
	d. Diploma	5	1,9
	e. Sarjana/ Pascasarjana	12	4,6
	f. Lainnya	1	0,4
	Jumlah	263	100,00
4.	Lama Usaha		
	a. 1 – 5 tahun	81	30,8
	b. 6 – 10 tahun	78	29,7
	c. > 10 tahun	104	39,5
	Jumlah	263	100,00

5.	Tenaga Kerja		
	a. 5 - 10 orang	258	98
	b. 11 - 15 orang	3	1,1
	c. 16 - 20 orang	2	0,8
	Jumlah	263	100,00
6.	Modal:		
	a. Modal Pinjaman	19	7,2
	b. Modal Pinjamandan modal sendiri	79	30,1
	c. Modal sendiri	165	62,7
	Jumlah	263	100,00

Sumber : Data diolah, 2015

Struktur <sup>142</sup> umur merupakan karakteristik penduduk yang pokok, struktur umur mempunyai pengaruh dan peran penting <sup>205</sup> adap tingkah laku, demografi maupun sosial ekonomi. Sebagian besar responden berumur 31-40 tahun, yaitu sebanyak 85 pelaku usaha (32,3%) pengusaha Kain Tenun Melayu Riau ternyata memiliki umur yang relatif muda. Berdasarkan kondisi umur pengusaha tersebut diperkirakan masih terbuka peluang untuk menjalankan usaha mencapai tingkat perkembangan tertentu. Usia di bawah 45 tahun, kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pengusaha industri kecil tersebut pada umumnya telah mampu untuk berkembang dan menghadapi tantangan maupun hambatan dalam pengembangan usaha.

Selanjutnya sebagian besar (92,4%) pelaku usaha Tenun Melayu berjenis kelamin perempuan. Pekerjaan dibidang industri pertenunan termasuk industri kecil Kain Tenun Melayu Riau memerlukan ketelitian, kesabaran, ketekunan dalam penggerjaannya. Maka tidak heran industri ini diminati paling banyak oleh kaum perempuan, disamping itu perempuan memiliki sifat tekun dan teliti. Selanjutnya perempuan juga bisa memanfaatkan waktu luang dan punya kesempatan untuk berusaha menambah pendapatan keluarga. Meskipun demikian terdapat juga sebahagian kecil pengusaha laki-laki pada industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut, namun dalam menjalankan usaha dibantu oleh isterinya dalam hal produksinya.

Dari aspek pendidikan sebanyak 40,3 % pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau <sup>132</sup> tingkat pendidikannya belum memadai yaitu sekolah dasar. Fakta menunjukkan masih rendahnya kualitas sumber daya manusia industri kecil Kain Tenun Melayu Riau khususnya dalam <sup>57</sup> bidang manajemen, teknologi dan pemasaran. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan sumber daya manusia. Tingkat pendidikan formal sangat berpengaruh terhadap pengetahuan maupun keterampilan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka diharapkan akan semakin tinggi pula tingkat produktivitas. Usia usaha atau lamanya suatu usaha dapat dilihat dari pengusaha tersebut berkecimpung di bidang usaha yang digeluti. Semakin lama pengusaha itu menjalankan usaha di bidangnya, maka semakin banyak pula pengalaman usaha yang didapat.

Dari tabel di atas juga terlihat bahwa berdasarkan lamanya usaha, sebagian besar pengusaha Tenun Melayu telah memiliki usaha <sup>56</sup> lebih dari 10 tahun, yaitu sebanyak 104 pelaku usaha (39,5 %). Tenaga kerja merupakan salah satu dari faktor produksi yang memegang peranan penting dalam menjalankan usaha. Untuk itu pengusaha perlu menjaga produktivitas tenaga kerja dalam proses produksi tenaga kerja dalam industri kecil Kain Tenun Melayu merupakan tenaga kerja yang terampil dikarenakan tenaga kerja tersebut diperoleh dengan kemampuan yang diajarkan turun temurun dari masyarakat sekitar, maupun pembelajaran saat proses bekerja (proses produksi). Proses produksi tidak menggunakan alat yang modern namun hanya alat sederhana yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM).

Dalam menjalankan usaha, tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting. Pengusaha Kain Tenun Melayu tersebut biasanya mengandalkan keluarga atau masyarakat disekitar tempat usaha tersebut sebagai tenaga kerja. Sebagian besar pelaku usaha Kain Tenun Melayu tersebut memiliki tenaga kerja sebanyak 5 - 10 orang yaitu sekitar 98 %. Tenaga

kerja yang dipergunakan oleh pelaku usaha Kain Tenun Melayu tersebut biasanya berasal dari keluarga sendiri yang terdiri dari ayah, ibu, kakak, dan anak. Ataupun mereka bisa mendapatkan tenaga kerja dari sekitar tempat usaha (masyarakat tempatan). Sedangkan untuk<sup>217</sup> modal usaha disamping modal sendiri juga ada modal pinjaman baik dari bank maupun lembaga keuangan lainnya, atau gabungan dari modal sendiri dan pinjaman. Berikutnya tentang sumber pendanaan usaha yang digunakan oleh pelaku usaha. Sebagian besar pengusaha menggunakan modal yang berasal dari diri sendiri, yaitu sebanyak 62,7 %. Sedangkan sisanya mendapatkan modal dari pinjaman maupun gabungan dari modal sendiri dan modal pinjaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pelaku usaha, kebanyakan mereka memperoleh modal usaha dari tabungan pribadi. Namun untuk pengembangan usaha mereka kesulitan untuk dapat pinjaman dari bank, karena mereka tidak mengetahui prosedur peminjaman bank sehingga tidak pernah mencoba untuk mengajukannya. Selanjutnya bunga bank yang dirasakan terlalu tinggi oleh para pelaku usaha tersebut. Mereka juga menganggap tidak memenuhi syarat yang ditetapkan oleh bank sehingga tidak berupaya untuk mengajukan pinjaman dan kurangnya ilmu dalam pembuatan rencana usaha.

## **BAB XIII**

### **KAPABILITAS PEMASARAN, ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL KAIN TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU**

#### **A. Kapabilitas Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menetapkan pasar sasaran, harga yang sesuai dipasaran, produk yang berkualitas, pendistribusian yang lancar, memilih bentuk promosi yang tepat serta menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk menciptakan nilai tambah dalam rangka melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk terpenuhinya kebutuhan para pelanggan. Selanjutnya kapabilitas pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya bagi perusahaan yang terkait <sup>134</sup> dengan kebutuhan pasar.

Kapabilitas pemasaran juga memungkinkan bisnis dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta dapat menjadi kompetitif. Gambaran tentang sejauhmana kapabilitas pemasaran pada industri kain kecil Tenun Melayu di provinsi Riau dapat dilihat pada tabel-tabel berikut. Aspek pertama dalam kapabilitas pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Melayu yang ada di provinsi Riau adalah menetapkan pasar sasaran dalam menunjukkan kemampuan mereka bagaimana mencari informasi tentang pasar, memilih segmen baru terhadap pa<sup>59</sup> yang dilayani dan menetapkan pasar sasaran yang tepat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.Kapabilitas Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu  
Pada Aspek Pasar sasaran**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang mampu (<68%)		Mampu (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan mencari informasi tentang pasar	802	01	Cukup mampu	215	82	48	18
- Kemampuan memilih segmen barterhadap pasar yang dilayani	198	01	Cukup mampu	218	83	45	17
- Kemampuan untuk menetapkan pasar sasaran	191	61	Cukup mampu	218	83	45	17
<b>Total</b>	<b>2397</b>	<b>61</b>	<b>Cukup mampu</b>				

Sumber : Data diolah, 2015

Dalam hal kemampuan mencari informasi tentang pasar, sebagian besar industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau (61 %) termasuk dalam kategori cukup mampu, hal ini disebabkan karena industri kecil tersebut belum memahami sepenuhnya arti penting tentang perlunya mencari informasi keadaan pasar dalam suatu industri . Sehingga informasi yang diterima oleh pengusaha tersebut kurang cepat tersebar diantara sesama pelaku usaha industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut.

Karena informasi pasar kurang diketahui oleh pengusaha tersebut akan berdampak pada skala penjualan yang kecil. Para pengusaha pada akhirnya akan menjual hasil tenun kepada pedagang penampung dan tidak bisa bermain harga dalam penjualan yaitu hanya dengan patokan harga umum yang ditetapkan oleh pedagang pengecer tersebut. Selanjutnya kemampuan industri kecil Kain Tenun Melayu dalam hal memilih segmen baru terhadap pasar yang dilayani juga terkategoris cukup mampu (61 %) artinya mereka sebagian besar belum mampu dalam mencari ataupun memilih segmen pasar yang akan menjadi pelanggannya.

Pengusaha Kain Tenun Melayu tersebut kebanyakan hanya menunggu pelanggan datang membeli secara langsung ataupun memesan Kain Tenun Melayu tersebut baru mereka akan mengerjakan pembuatan kain tenun tersebut. Hal ini

disebabkan antara lain karena keterbatasan modal yang mereka miliki. Segmen pasar adalah menyusun calon pembeli ke sejumlah kelompok. Adapun manfaat dari pada segmen pasar menurut Kerin dan Peterson (2015) adalah: 1). mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru, 2). membantu merancang program pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau kelompok konsumen yang homogen dan 3). memperbaiki alokasi sumber daya pemasaran.<sup>204</sup>

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih segmen pasar menurut Kotler dan Amstrong (2016), yaitu: 1) *undifferentiated marketing (mass marketing)*, 2) *differentiated (segmented marketing)*, 3) *concentrated (niche) marketing* dan 4) *micro marketing (local or individual marketing)*. Berikutnya setelah kemampuan memilih segmen baru terhadap pasar yang dilayani dalam menetapkan pasaran sasaran pada industri kecil juga sebaiknya mempunyai kemampuan untuk menetapkan pasar sasaran.

Apabila telah melakukan segmentasi, pemasar <sup>36</sup> dapat memilih target pasaran atau pasar sasaran. Pasar sasaran perlu ditetapkan karena bermanfaat: 1) mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran, 2) memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang <sup>36</sup> dijalankan, 3) membidik peluang pasar yang lebih luas, 4) memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin, 5) mengantisipasi persaingan.

Begitu pula dengan pelaku usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau, sebaiknya juga dapat memilih dan menetapkan pelanggan yang akan dituju karena dalam pembuatan Kain Tenun Melayu memerlukan biaya yang cukup besar, dengan menggunakan bahan baku benang emas (impor) <sup>165</sup> benang katun dan dalam penggerjaannya juga memakan waktu yang cukup lama yaitu sekitar 4 sampai 6 hari bahkan bisa lebih dari itu, untuk menyelesaikan 1 helai Kain Tenun Melayu Riau. Akan tetapi dalam menetapkan pasar sasaran tersebut sebagian besar pelaku usaha industri kecil Kain Tenun

Melayu tersebut juga masih terkategori cukup mampu (61 %), hal ini disebabkan karena pelaku usaha tersebut belum seluruhnya bisa mentargetkan konsumen yang akan menjadi pasar sasarannya dengan baik dan benar.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang kapabilitas pemasaran dari aspek harga dapat dilihat dengan mengkalkulasi harga jual produk, kemampuan memantau harga dipasar dan kemampuan menawarkan harga kepada para pelanggan. Ketiga hal tersebut dirangkum pada tabel berikut ini.

**Tabel 7. Kapabilitas Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Harga**

Indikator	Nilai	%	Kategori	Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan mengkalkulasi harga jual produk	839	64	Cukup mampu	200	76	63	24
- Kemampuan memantau harga di pasar	835	64	Cukup mampu	207	79	55	21
- Kemampuan menawarkan harga kepada pelanggan	843	64	Cukup mampu	199	76	64	24
<b>21</b>				<b>Cukup mampu</b>			
<b>Total</b>	<b>2517</b>	<b>64</b>					

Sumber : Data diolah, 2015

Pada tabel 7. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada aspek harga sebesar 64% dan termasuk dalam kategori cukup mampu. Artinya sebagian besar usaha industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau cukup mampu dalam menawarkan harga kepada para pelanggan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan dalam produksi. Keuntungan yang diperoleh perusahaan salah satunya ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen<sup>69</sup>

Harga dari suatu produk ditentukan juga dari besarnya pengorbanan yang dilakukan. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan pelaku usaha dalam menentukan keuntungan yang akhirnya diperoleh dari penjualan produknya. Jika pelaku usaha menetapkan harga terlalu tinggi akan

menyebabkan penjualan menurun, namun apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah akan mengurangi <sup>85</sup>untungan yang didapat oleh pelaku usaha tersebut. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Kemampuan industri kecil tersebut dalam mengkalkulasi harga jual produk secara umum menunjukkan kategori cukup mampu (64 %), sehingga dapat dikatakan bahwa industri kecil Kain Tenun Melayu kurang begitu mampu menentukan harga jual produk. Hal ini disebabkan kurang dipertimbangkannya faktor-faktor lain selain dari pada biaya dan keuntungan yang diharapkan oleh pelaku usaha industri tersebut dalam menentukan harga jual produk. Harga juga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.

Jenis produksi yang ditawarkan oleh pengusaha industri Kain Tenun Melayu Riau adalah berupa berupa kain tenun jadi ataupun produk lain yang bahan utamanya adalah Kain Tenun Melayu Riau tersebut. Namun jika pelanggan ingin mendapatkan kain tenun dapat juga memesan sesuai dengan permintaan pelanggan, dan ini berpengaruh kepada kemampuan penenun untuk mengolah kain tenun sesuai dengan keinginan ataupun selera pelanggan tersebut. Tentu saja ini akan menambah harga jual kain tenun melayu tersebut, seperti kerumitan pembuatan corak/motif termasuk variasi warna yang digunakan dalam pembuatan kain tenun tersebut. Jadi rata-rata kisaran harga jual yang ditetapkan oleh pengusaha tersebut untuk 1 helai kain tenun adalah sekitar Rp. 450.000-Rp. 600.000 bahkan terdapat juga harga jual kain tenun tersebut sekitar Rp.1.000.000.

Berikutnya tentang kemampuan industri kecil kain tenun melayu Riau untuk memantau harga di pasar termasuk harga para pesaing juga terkate<sup>148</sup> cukup mampu (64 %). Sebaiknya perusahaan juga perlu mengamati harga dari para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga jual mereka sendiri. Dalam hal kemampuan industri kecil Tenun Melayu dalam menawarkan harga kepada pelanggan juga terkategori cukup mampu (64 %). Masing-masing perusahaan dalam hal penentapan harga jual produk berdasarkan<sup>201</sup> pertimbangan tersendiri, misalnya pertimbangan tentang biaya produksi yang dikeluarkan, keuntungan yang akan diperoleh termasuk juga tingkat kesulitan pembuatan produk tersebut. Akan tetapi kemampuan yang berbeda dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha dalam menawarkan produk Kain Tenun Melayu kepada pelanggan bahkan sering terjadi tawar menawar antara pelaku usaha dengan pelanggan pada waktu transaksi jual beli.

Aspek selanjutnya dalam kapabilitas pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Melayu Riau terkait dengan kemampuan<sup>219</sup> untuk menghasilkan produk yang akan dipasarkan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 8. Kapabilitas Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Produk**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang mampu (<68%)		Mampu (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan untuk mendesain produk	915	70	Mampu	140	53	123	47
- Kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan pelanggan	916	70	Mampu	141	54	122	46
- Kemampuan untuk menhasilkan produk yang kreatif	859	65	Cukup mampu	191	73	72	27
<b>Total</b>	<b>2690</b>	<b>68</b>	<b>Mampu</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel 8. di atas dapat dilihat bahwa aspek produk dalam kapabilitas pemasaran industri kecil Kain Tenun Melayu terkategori mampu (68 %). Dalam hal mendesain produk, belum

semua pelaku usaha industri Kain Tenun Melayu mampu, dari tabel diatas terlihat 70 % saja yang mampu dalam mendesain produk kain tenun tersebut. Maksudnya mendesain produk disini<sup>67</sup> adalah dari segi motif, warna, dan kualitas dari bahan baku. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta ataupun dikonsumsi supaya dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengusaha industri kecil kain tenun Melayu dalam menyesuaikan produk dengan keinginan pelanggan yaitu sebesar 70 % yang mampu. Artinya masih terdapat pengusaha yang belum sepenuhnya mampu untuk membuat produk Kain Tenun Melayu sesuai dengan keinginan dari pelanggan.

Berikutnya kemampuan industri kecil tersebut menghasilkan produk yang kreatif dalam hal ini adalah Kain Tenun Melayu atau pun produk lain yang bahan utamanya adalah Kain Tenun Melayu sebesar 65 % termasuk dalam kategori cukup mampu. Artinya belum semua pengusaha mampu untuk membuat produk-produk kain tenun yang bervariasi ataupun menghasilkan produk-produk lainnya yang berbahan utama dari kain tenun tersebut.

Penilaian masyarakat terhadap Kain Tenun Melayu semakin menggembirakan masyarakat tidak lagi beranggapan bahwa kain tenun sebagai pakaian tradisional yang ketinggalan zaman. Namun variasi warna/ motif/corak dan inovasi terus dilakukan. Selain menghasilkan kain, produk kain tenun mulai dikembangkan tidak hanya untuk baju kurung saja ataupun pakaian untuk pengantin namun pengusaha tenun juga sudah membuat beraneka variasi produk lain yang menggunakan bahan baku Kain Tenun Melayu tersebut seperti bahan baju untuk kemeja laki-laki, bahan baju untuk perempuan, tas, sepatu, sandal, dompet, taplak meja, tempat tissue, souvenir dan lain se<sup>141</sup>ainya.

Setelah perusahaan dapat menciptakan barang yang dibutuhkan adalah bagaimana dapat menetapkan harga yang layak, kemudian barulah menentukan metode p<sup>141</sup>mpaian produk ke pasar. Dalam kegiatan memperlancarkan arus barang

tersebut adalah memilih saluran distribusi yang tepat. Distributor/penyalur sebaiknya bekerja aktif dalam menyalurkan produk kepada pelanggan. Menurut Keegan (2003) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Berikut ini tabel yang menggambarkan tentang distribusi dalam kapabilitas pemasaran.

**Tabel 9. Kapabilitas Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Distribusi**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang mampu (<68%)		Mampu (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan memilih saluran pemasaran	802	61	Cukup mampu	216	82	47	18
- Kemampuan mencari peluang perluasan wilayah pemasaran	794	60	Cukup mampu	220	84	43	16
- Kemampuan memberikan motivasi kenada nerantara pemasaran	787	60	Cukup mampu	228	87	35	13
<b>Total</b>	<b>2383</b>	<b>60</b>	<b>Cukup mampu</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada Tabel 9. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada aspek distribusi sebesar 60 % dan termasuk dalam kategori cukup mampu. Artinya sebagian besar usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau cukup mampu dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan. Kemampuan industri kecil Kain Tenun Melayu dalam hal memilih saluran pemasaran terkategori cukup mampu (61 %), artinya bahwa pengusaha tersebut dapat memilih saluran pemasaran yang tepat untuk produknya.

Sebaiknya <sup>170</sup> industri kecil juga dapat memilih apakah menggunakan saluran distribusi secara langsung atau saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang

tujuannya adalah untuk mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Dalam hal mencari peluang untuk memperluas wilayah pemasaran industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut terkategori cukup mampu (60 %) pelaku usaha tersebut kebanyakan hanya menunggu pelanggan membeli ataupun memesan Kain Tenun Melayu atau produk lain yang berasal dari bahan kain tenun tersebut. Bahkan masih terdapat pelaku usaha kurang mampu dalam hal pendistribusian produk termasuk memperluas daerah pemasaran, hal ini dikarenakan dalam memperluas jangkauan pemasaran memerlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan terdapatnya hubungan yang cukup luas dengan konsumen. Dalam memilih saluran distribusi sebaiknya perlu juga mempertimbangkan beberapa hal antara lain: 1) sifat pasar 2) lokasi tempat usaha, dan 3) persediaan.

Apabila pelaku usaha memutuskan untuk menggunakan salah satu alternative saluran yang akan dipergunakan oleh pelaku usaha tersebut, misalnya melalui perantara, mereka sebaiknya mereka dapat memberikan motivasi kepada perantara dengan berbagai cara seperti pemberian discount ataupun bonus. Dari hasil tanggapan responden tentang pemberian motivasi kepada perantara sebagian besar terkategori cukup mampu (60 %), artinya masih banyak pelaku usaha tersebut yang belum sepenuhnya mampu memberikan motivasi kepada para perantara yang dipergunakannya.

Aspek berikutnya yang terkait dalam kapabilitas pemasaran adalah yang terkait dengan promosi. Promosi berhubungan dengan kegiatan untuk menginformasikan pada pasar tentang produk yang akan dijual. Promosi juga merupakan jenis kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh, sehingga konsumen akan membeli

produk yang ditawarkan. Berikut ini disajikan distribusi tanggapan responden pada aspek promosi.

**Tabel 10. Kapabilitas Pemasaran pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Promosi**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang mampu (<68%)		Mampu ( $\geq 68\%$ )	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan memilih bentuk promosi yang akan dilakukan	761	58	Cukup mampu	231	88	32	12
- Kemampuan mencari mitra bisnis	121	28	Cukup mampu	222	84	41	16
- Kemampuan untuk melakukan pemasaran secara langsung kepada pelanggan	797	61	Cukup mampu	222	84	41	16
<b>Total</b>	<b>2315</b>	<b>59</b>	<b>Cukup mampu</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel 10. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada aspek promosi sebesar 59 % dan termasuk dalam kategori cukup mampu. Artinya sebagian besar usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau cukup mampu dalam melakukan promosi produk. Dari 25 butir pernyataan, rata-rata skor tanggapan responden pada ketiga butir pernyataan termasuk dalam kategori cukup mampu.

Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran kepada pelanggan ataupun calon pelanggan (target pelanggan). Promosi juga berhubungan dengan kegiatan untuk menginformasikan pada pasar tentang produk yang dijual. Salah satu tujuan pengusaha melakukan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan *market share*. Kegiatan promosi merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi maupun mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya pengusaha Kain Tenun Melayu Riau sebagian besar (58 %) terkategori cukup mampu dalam melakukan promosi produk. Artinya sebagian besar pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu yang ada di Provinsi Riau cukup mampu dalam mempromosikan produk yang telah dibuat seperti mengikuti pameran ataupun melakukan bentuk promosi yang lainnya, walaupun terdapat juga pengusaha [212]g mampu melakukan kegiatan promosi, seperti promosi yang diadakan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah melalui dekranas/dekranasda. Dari instrument bauran promosi yang sering dilakukan oleh pen[179]ha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau tersebut adalah penjualan secara personal dan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*WOM/Word of Mouth*).

178

Kegiatan promosi ini juga merupakan sarana yang paling [23]puh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam bisnis model *word of mouth marketing* merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis khususnya untuk target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam (Hasan, 2013).

Dalam hal kemampuan industri kecil tersebut mencari mitra bisnis untuk membantu usaha mereka termasuk kategori cukup mampu (58 %). Hal ini dapat diartikan bahwa sebahagian besar industri kecil tersebut kurang mampu untuk mencari mitra bisnis. Kemitraan yang dilakukan pengusaha selama ini hanya dalam bentuk kerjasama dengan dekranas/dekranasda, pemerintah propinsi/kota/kabupaten dalam hal ini melalui dinas perindusrian dan perdagangan dalam bentuk pelatihan-pelatihan, perbankan khususnya bank daerah (Bank Riau Kepri), bank-bank perkreditan rakyat (BPR) ataupun lembaga-lembaga keuangan lainnya untuk mendapatkan pinjaman modal, termasuk juga kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Provinsi Riau seperti melalui program CSR perusahaan tersebut.

Kemampuan industri kecil Tenun Melayu melakukan penjualan secara langsung produk berkaitan dengan promosi, dikategorikan cukup mampu (61 %), maksudnya sebagian besar pelaku usaha tersebut melakukan promosi penjualan secara langsung kepada para pelanggan, namun terdapat juga pengusaha Tenun Melayu yang melakukan penjualan melalui perantara. Selanjutnya para pelaku usaha tersebut yang mampu melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan karena adanya hubungan baik dengan konsumen dan usaha yang ditekuni juga sudah cukup lama dibandingkan dengan pelaku usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau yang lain.

Aspek terakhir dalam kapabilitas pemasaran<sup>51</sup> ada industri kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau adalah sumber daya. Sumber daya adalah suatu nilai potensi yang dimiliki oleh suatu materi atau unsur tertentu dalam kehidupan. Sumber daya tidak selalu bersifat fisik, tetapi juga non fisik (*intangible*). Secara umum sumber daya yang dimiliki oleh industri kecil Kain Tenun Melayu yang ada di provinsi Riau adalah terkategori cukup mampu. Untuk melihat tentang sumber daya pada aspek kapabilitas pemasaran dirangkum pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Kapabilitas Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Sumber daya**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang mampu (<68%)		Mampu (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas	885	67	Cukup mampu	169	64	94	36
- Kemampuan menyediakan tenaga kerja terampil	800	61	Cukup mampu	222	84	41	16
- Kemampuan akses terhadap pembiayaan	180	60	Cukup mampu	231	88	32	12
<b>Total</b>	<b>2476</b>	<b>63</b>	<b>Cukup mampu</b>				

Sumber: Data Diolah, 2015

Pada tabel 11. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi sumber daya sebesar 63 % dan termasuk dalam kategori cukup mampu. Artinya sebagian besar pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau belum sepenuhnya mampu untuk memiliki sumber daya baik dari bahan baku yang berkualitas, tenaga kerja terampil maupun akses terhadap pembiayaan produksi

25 Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, rata-rata skor tanggapan responden pada ketig<sup>57</sup> butir pernyataan termasuk dalam kategori cukup mampu. Sumber daya adalah sejumlah modal yang dapat berupa manusia dan non manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan yang dimaksudkan dengan sumber daya dalam buku ini adalah berkaitan dengan bahan baku, tenaga kerja dan sumber pembiayaan. Bahan baku biasanya da<sup>164</sup> bentuk bahan mentah atau barang yang setengah jadi. Bahan baku merupakan masalah yang cukup dominan dibidang produksi. Pentingnya bahan baku tersebut dalam proses produksi membuat bahan baku menjadi sangat penting dalam proses produksi tersebut.

Apabila sumber daya tersebut dikaitkan dengan kapabilitas m<sup>162</sup> gambarkan kemampuan organisasi dalam menggunakan sumber daya tersebut, baik sumber daya yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Untuk dapat membantu kelancaran dalam penghasilkan produk. *resource based theory* (RBT) menyatakan jika perusahaan memiliki sumber daya yang akan dapat menj<sup>96</sup>kan perusahaan tersebut mempunyai kinerja jangka panjang. Sumber daya yang berharga dan langka akan dapat menciptakan keunggulan bersaing, sehingga s<sup>192</sup>umber daya yang ada mampu untuk bertahan lama dan tidak akan mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain, ditransfer maupun digantikan.

Kemamp<sup>218</sup> pengusaha industri kecil Tenun Melayu Riau untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas terkategori cukup mampu. Bahan baku yang dipergunakan untuk membuat Kain Tenun Melayu Riau ini adalah benang sutera (jarang dipergunakan), benang emas dan benang katun.

Adapun harga dari benang sutera dan benang emas cukup mahal karena diimpor dari luar negeri yaitu Cina, Singapura, India dan Malaysia sedangkan benang katun <sup>78</sup> pesan dari pulau Jawa (Surabaya, Jakarta dan Bandung). Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus menjaga peranan tenaga kerja tersebut dan berusaha untuk meningkatkan produktivitas mereka.

Dengan memiliki tenaga kerja yang terampil akan membuat produktivitas industri akan meningkat. Kebanyakan dari pelaku usaha Kain Tenun Melayu Riau cukup mampu (61 %) dalam hal penyediaan tenaga kerja, karena kebanyakan usaha tenun yang mereka lakukan adalah usaha keluarga dan dilakukan secara turun temurun jadi tidak perlu tambahan tenaga kerja dari pihak lain. Dari hasil penelitian banyak tenaga kerja yang belum pernah mengikuti pendidikan dan pelatihan berkaitan dengan pekerjaan menenun, ilmu tentang menenun didapat dari keluarga secara turun temurun maupun belajar sendiri pada waktu proses produksi.

Proses produksinya juga tidak menggunakan alat yang modern, namun hanya menggunakan alat sederhana yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM) dan bahkan masih terdapat juga penenun yang masih memakai alat tenun KIK yang lebih sederhana lagi untuk membuat Kain Tenun Melayu tersebut. Pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau dalam hal kemampuan untuk membiayai produksi sebagian besar terkategori cukup mampu (60 %). Yang di maksudkan dengan biaya adalah suatu pengorbanan untuk mendapatkan sumber-sumber yang akan diperlukan dalam perusahaan <sup>181</sup>

Apabila dilihat dari ekonomis, biaya itu merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang. Untuk memenuhi kebutuhan modal yang akan dipergunakan untuk pembiayaan produksi, para pelaku usaha tenun menggunakan modal sendiri, modal pinjaman dari lembaga keuangan (bank) dan peminjaman dari orang lain maupun sesama pelaku usaha tenun.

Selanjutnya jika meminjam modal melalui sesama pelaku usaha biasa yang sama dalam bentuk bahan baku dalam hal ini adalah benang baik benang emas maupun benang katun. Sebahagian besar para pelaku usaha Kain Tenun Melayu baru mendapat dana untuk modal berikutnya jika hasil produksinya sudah terjual. Sedangkan untuk memulai usahanya kembali mereka mengharapkan pelanggan membayar uang muka untuk pemesanan kain tenun dan sisanya setelah selesai produksi.

Berikutnya untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai kapabilitas pemasaran usaha **25** industri kecil Kain Tenun Melayu Riau, dilakukan kategorisasi rata-rata skor tanggapan responden atas kedelapanbelas butir pernyataan yang mengukur kapabilitas pemasaran. Berikut rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden mengenai kapabilitas pemasaran.

**Tabel 12. Kapabilitas pemasaran Pengusaha Tenun Melayu**

Kapabilitas Pemasaran	Total Skor		Kategori
	Nilai	%	
Pasar sasaran	<b>2397</b>	61	Cukup mampu
Harga	2517	64	Cukup mampu
Produk	2690	68	Mampu
Distribusi	2383	60	Cukup mampu
Promosi	2315	59	Cukup mampu
Sumber daya	2476	63	Cukup mampu

Sumber: Data diolah, 2015

Kapabilitas pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau secara umum berada pada kategori cukup mampu (62 %). Artinya industri kecil tersebut cukup mampu dalam menetapkan pasar sasaran, menetapkan harga yang menguntungkan, walaupun sudah mulai mampu menghasilkan produk yang kreatif namun masih terdapat pelaku usaha yang kurang kreatif, cukup mampu untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan, dan melakukan promosi secara mandiri (hanya mengandalkan promosi yang

diadakan oleh pemerintah daerah), serta cukup mampu untuk mendapatkan dan menggunakan sumber daya secara efisien untuk perusahaan.

120

## B. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya kerja yang membedakan satu bisnis dari lainnya agar dapat memberikan nilai yang paling baik untuk para pelanggan dan juga memahami apa yang menjadi kebutuhan dari para pelanggan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana orientasi pasar pada industri kecil kain Tenun Melayu yang ada di provinsi Riau, kajiannya dapat dilihat melalui pada aspek orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Berikut ini dijelaskan tingkat orientasi pasar dari masing-masing aspek pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau.

63

Pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang yang ditawarkan apakah individu, lembaga, organisasi dan lain sebagainya. Selanjutnya untuk mengetahui orientasi pasar pada aspek orientasi pelanggan ditunjukkan pada Tabel 13. di bawah ini.

**Tabel 13. Orientasi Pasar Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Pelanggan**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang berorientasi (<68%)		Berorientasi (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan memenuhi keinginan pelanggan	986	75	Berorientasi	71	27	191	73
- Memperhatikan kepuasan pelanggan	989	75	Berorientasi	66	25	196	75
- Memindahbukti rasa dari pelanggan	716	54	Berorientasi	223	85	40	15
<b>Total</b>	<b>2691</b>	<b>68</b>	<b>Berorientasi</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada Tabel 13. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada aspek orientasi pelanggan sebesar 68 % dan termasuk dalam kategori berorientasi. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, pada umumnya perusahaan mempunyai kemampuan untuk memperhatikan keinginan pelanggan. Selanjutnya jika dilihat tentang kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan pelanggan terkategori berorientasi, artinya sebagian besar (75 %) pelaku usaha kain tenun Melayu Riau mampu untuk membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada industri kecil ini kebanyakan pelanggan membeli kain tenun dengan sistem pesanan, maupun pembelian secara langsung. Apabila membeli kain tenun dengan sistem pesanan, pelanggan dapat memilih warna, bahan dan corak sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut.

Kemampuan perusahaan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan juga terkategori berorientasi, sebagian besar (75 %) pengusaha kain tenun Melayu selalu memperlihatkan keinginan dan kebutuhan pelanggan <sup>41</sup>ingga menjadi puas dan loyal. Menurut Umar (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan. Seorang pelanggan akan merasa puas pada suatu produk dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut dan akan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan produk tersebut dalam waktu yang lama. <sup>28</sup>

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk yang superior dirasakan pelanggan akan dapat menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya dalam hal kemampuan perusahaan untuk menindaklanjuti saran dari pelanggan, industri kecil tenun Melayu di provinsi Riau termasuk dalam kategori cukup berorientasi (54 %). Artinya sebagian besar dari pelaku usaha tersebut belum mampu untuk menindaklanjuti saran-saran dari para pelanggan. Seharusnya

38

perusahaan yang berorientasi pelanggan berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan untuk diimplementasikan pada industri kecil tersebut dengan cara menanggapi secara cepat saran dan masukkan dari para pelanggan.

Selain itu dapat juga menindaklanjuti setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan akurat. Seperti yang dikemukakan oleh Hanser et. al., (2006) yang menyatakan bahwa sebaiknya perusahaan memiliki pemahaman yang tajam dan mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan serta tujuan dan kemampuan bersaing. Adapun Saran dari pelanggan ada yang bersifat positif namun juga ada yang negatif. Saran yang positif akan dapat menginspirasi dan memotivasi pengusaha sedangkan saran yang negatif akan memicu pengusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Berikutnya aspek orientasi pesaing dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Orientasi Pasar Pengusaha Kain Tenun Melayu Pada Aspek Orientasi Pesaing**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang berorientasi (<68%)		Berorientasi (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Kemampuan perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing	828	60	Cukup berorientasi	208	79	55	21
- Kecepatan perusahaan merespon tindakan dari pesaing	814	62	Cukup berorientasi	229	87	34	13
- Kecepatan perusahaan menangkan peluang di pasar	806	61	Cukup berorientasi	238	91	25	9
<b>Total</b>	<b>2448</b>	<b>62</b>	<b>Cukup berorientasi</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

35

Pada tabel 14. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi orientasi pesaing sebesar 62 % dan termasuk dalam kategori cukup berorientasi. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, kemampuan perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing terkategorikan cukup berorientasi. Selanjutnya kecepatan perusahaan

merespon tindakan dari pesaing serta kecepatan perusahaan menangkap peluang dibanding pesaing juga terkategori cukup berorientasi.

Orientasi pesaing merupakan suatu upaya perusahaan untuk dapat memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing dan kemampuan <sup>113</sup> jangka panjang yang dimiliki oleh para pesaingnya. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama ataupun mirip dengan produk yang ditawarkan. Pesaing dalam industri Kain Tenun Melayu Riau ini tidak hanya sesama perusahaan yang sejenis saja tetapi pesaing yang datangnya dari provinsi tetangga seperti Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Sumatera Utara dan Jambi. Dan juga karena letak provinsi Riau berdekatan dengan negara Malaysia, Singapura dan Thailand menyebabkan produk-produk dari negara tersebut mudah masuk ke provinsi Riau, termasuk produk tekstil. Adapun sasaran dan hasil yang diharapkan dari analisa pesaing haruslah menjadi suatu peningkatan kemampuan dalam memperkirakan perilaku pesaing yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaiknya orientasi pesaing ini juga sejalan dengan orientasi pelanggan, hal ini bertujuan untuk memenangkan persaingan akan tetapi tetap dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Selanjutnya dari tabel diatas juga terlihat pada item pertanyaan yang pertama tentang kemampuan industri kecil Kain Tenun Melayu Riau untuk dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing terkategori cukup berorientasi (60 %) maknanya bahwa pelaku usaha tersebut belum sepenuhnya mampu untuk melihat kekuatan yang menjadi unggulan para pesaing maupun kelemahan dari pesaing tersebut. Perusahaan yang selalu berorientasi pada para pesaing sebaiknya juga menggali informasi tentang apa dan bagaimana pesaing tersebut menjalankan bisnis.

Sedangkan mengevaluasi pesaing digunakan untuk menentukan posisi dari kekuatan yang dimiliki maupun kelemahan yang ada pada pesaing tersebut. Berikutnya tentang kecepatan perusahaan dalam merespon tindakan pesaing juga

terkategori cukup berorientasi (62 %). Artinya tindakan yang dilakukan pesaing tidak terlalu ditanggapi oleh pelaku usaha yang lain. Selanjutnya menurut Hou (2008) yang menyatakan bahwa sebaiknya perusahaan harus selalu memahami pemahaman yang tajam dan mendalam tentang tujuan dari kemampuan pesaing. Dalam hal kemampuan perusahaan untuk menangkap peluang lebih cepat dibandingkan dari para pesaing juga terkategori cukup berorientasi (61 %). Artinya tidak semua pelaku usaha dapat dengan cepat menangkap peluang yang ada di pasar.

Peluang pasar merupakan kondisi dimana pengusaha dapat memanfaatkan kondisi pasar yang sedang terjadi. Yang dimaksud dengan memanfaatkan peluang pasar adalah bagaimana mempergunakan dengan baik kondisi pasar yang ada untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan membaca peluang pasar maksudnya adalah dapat membaca ataupun menganalisis kondisi pasar saat ini. Selanjutnya tentang melihat peluang pasar maksudnya dapat efektif dan efisien dalam melihat peluang pasar. Jadi analisa peluang pasar juga merupakan hal yang penting karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang tersebut dalam memasarkan produknya.

Sebaiknya perusahaan yang berorientasi kepada para pesaing akan senantiasa menggunakan sebagian besar dari waktunya untuk melacak penggunaan strategi maupun pangsa pasar pesaing serta berusaha untuk menemukan berbagai strategi untuk melawannya (zhou, et.al, 2005). Kebanyakan perusahaan<sup>21</sup> yang berhasil dalam bisnis adalah selalu mengenali para pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan juga terhadap konsumen. Aspek selanjutnya dari orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Orientasi Pasar Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Koordinasi Antar Fungsi**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang berorientasi (<68%)		Berorientasi (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Tingkat perusahaan berdiskusi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tenaga kerja	845	64	Cukup berorientasi	196	75	67	25
- Tingkat kecepatan perusahaan menginformasikan tentang keadaan pasar kepada tenaga kerja	836	64	Cukup berorientasi	207	79	56	21
- Tingkat perusahaan berkomunikasi dengan tenaga kerja	848	64	Cukup berorientasi	196	75	67	25
<b>Total</b>	<b>2529</b>	<b>64</b>	<b>Cukup berorientasi</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

35

Pada Tabel 15. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi koordinasi antar fungsi sebesar 64 % dan termasuk dalam kategori cukup berorientasi. Artinya sebahagian besar pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu belum sepenuhnya mampu berorientasi untuk melakukan koordinasi antar fungsi. Demikian pula jika dilihat pada tingkat perusahaan untuk berdiskusi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tenaga kerja juga terkategorikan cukup berorientasi. Begitu pula dengan menginformasikan tentang keadaan pasar kepada tenaga kerja serta berkomunikasi dengan tenaga kerja juga terkategorikan cukup berorientasi.

Koordinasi antar fungsi juga didasarkan pada pemanfaatan semua sumber daya yang dipergunakan oleh perusahaan secara berkoordinasi yang bertujuan untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Selanjutnya dengan selalu terjalin koordinasi antar fungsi dalam perusahaan dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara sesama fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing serta untuk menginformasikan trend pasar terkini kepada tenaga kerja yang terdapat dalam perusahaan.

Adapun tujuan diadakannya oleh perusahaan untuk selalu berkoordinasi antar fungsi adalah untuk menyamakan persepsi antar semua pihak dalam organisasi agar terjadi kesamaan persepsi. Dengan adanya kesatuan pendapat ataupun pandangan maka akan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy (2013) yang menyatakan perusahaan haruslah selalu berorientasi pada pasar, efektif dalam menjalankan seluruh fungsi bisnis dan bekerja bersama-sama untuk menyediakan *superior customer value*

Dalam hal kegiatan perusahaan untuk diskusi dengan tenaga kerja tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan terkategori cukup berorientasi (64 %) artinya sebagian besar pelaku usaha industri kecil tersebut kurang mampu berorientasi untuk melakukan kegiatan diskusi dengan tenaga kerja, karena kebanyakan para pelanggan membeli kain tenun berdasarkan pesanan, sebaiknya pelaku usaha selalu berdiskusi antara pemilik usaha dengan pekerja. Diskusi yang dilakukan dengan tenaga kerja berkaitan dengan pesanan yang diinginkan oleh pelanggan. Akan tetapi sebagian besar pelaku usaha kain tenun tersebut tidak terlalu memperhatikan hal itu.

Apalagi kebanyakan dari tenaga kerja mengerjakan pekerjaan menenun di rumah masing-masing hal ini disebabkan karena keterbatasan tempat pelaku usaha tersebut maka tidak memungkinkan untuk tenaga kerja tersebut mengerjakan pekerjaan menenun pada satu tempat. Kebanyakan pegusaha Kain Tenun Melayu melakukan proses produksi menenun di beranda (teras) rumah masing-masing.

Sedangkan kecepatan perusahaan untuk menginformasikan keadaan pasar dengan tenaga kerja juga terkategori cukup berorientasi (64 %) . Koordinasi antar fungsi didasarkan pada pemanfaatan sumber daya yang digunakan perusahaan secara terkoordinasi untuk dapat menciptakan *superior value* bagi konsumen yang menjadi target <sup>107</sup> dari perusahaan tersebut. Koordinasi antar fungsi juga dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran informasi antara

semua yang ada dalam perusahaan tersebut, dengan memperhatikan pelanggan dan pesaing serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.

Kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dengan tenaga kerja dalam aspek koordinasi antar fungsi juga termasuk kategori cukup berorientasi, sebagian besar pengusaha (64 %) menyatakan cukup mampu berkomunikasi dengan tenaga kerja. Hal ini disebabkan antara lain, banyak dari tenaga kerja melakukan kegiatan produksi dirumah masing-masing sehingga jarang bertemu dengan pelaku usaha. Tujuan dari kegiatan pentingnya komunikasi adalah terjalinnya silaturrahmi yang baik antara pengusaha dengan tenaga kerja.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai orientasi pasar pada usaha <sup>25</sup> industri kecil Kain Tenun Melayu Riau, dilakukan kategorisasi rata-rata skor tanggapan responden atas kesembilan butir pernyataan yang mengukur orientasi pasar.

**Tabel 16. Orientasi Pasar Pengusaha Tenun Melayu**

Orientasi Pasar	Total Skor		Kategori
	Nilai	%	
Orientasi Pelanggan	2691	68	Berorientasi
Orientasi pesaing	2448	62	Cukupberorientasi
Koordinasi antar fungsi	2529	64	Cukupberorientasi

Sumber: Data diolah, 2015

Orientasi pasar pada industri kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau secara umum berada dalam kategori cukup berorientasi (65 %), sehingga dapat dikatakan industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut kurang mampu untuk berorientasi pasar. Maknanya bahwa walaupun sudah mulai ,mampu dalam hal memahami para pelanggan namun masih belum mampu dalam hal memahami para pesaing dan berkoordinasi dengan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena pengusaha tersebut belum sepenuhnya mampu untuk menangkap ataupun memanfaatkan peluang dibandingkan dengan para pesaing. Kemudian, jarangnya berkoordinasi dengan tenaga kerja

menyebabkan pengusaha tidak selalu dengan cepat dapat menginformasikan tentang trend pasar kepada tenaga kerja tersebut.

### C. Inovasi

Inovasi dalam perusahaan pada hakikatnya adalah <sup>72</sup>ubah, inti dari pada sebuah perusahaan melakukan kegiatan inovasi adalah bagaimana kegiatan tersebut dapat menambah nilai dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini. Selanjutnya inovasi tersebut tidak hanya dipandang sebagai proses pada penciptaan barang baru saja tetapi juga merupakan proses bagaimana menciptakan cara baru yang <sup>77</sup>akan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Inovasi yang tinggi yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja (Hartini, 2012).

Menurut Narayan (2001) yang menyatakan bahwa apabila perusahaan memproduksi suatu barang ataupun jasa atau menggunakan sistem maupun prosedur baru, itu adalah <sup>74</sup>ovasi. Variabel inovasi diukur dengan menggunakan 3 aspek yaitu inovasi input, inovasi proses dan inovasi output. Berikut ini dijelaskan rangkuman hasil analisis deskriptif pada setiap aspek tentang inovasi pada tabel 17. sampai dengan tabel 19. Aspek pertama dalam inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu Riau adalah inovasi input. Berikut ini disajikan distribusi tanggapan responden pada aspek inovasi input

**Tabel 17. Keinovasian Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Input**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang ( $>68\%$ )		Inovatif inovatif ( $<68\%$ )	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Perusahaan berkreasi dengan warna	1010	//	Inovatif	48	18	213	81
- Perusahaan berkreasi dengan bahan baku	1004	/b	Inovatif	54	21	208	79
- Perusahaan berkreasi dengan corak/motif	991	/b	Inovatif	62	24	200	76
<b>Total</b>	<b>3011</b>	<b>76</b>	<b>Inovatif</b>				

Sumber: Data diolah,2015

Pada tabel 17. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi inovasi input sebesar 76 % dan termasuk dalam kategori inovatif. Artinya sebagian besar usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau sudah mampu berinovasi. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, pada umumnya perusahaan sudah berkreasi dengan warna, bahan baku dan corak/motif. Selanjutnya industri kecil Kain Tenun Melayu Riau dalam hal melakukan inovasi input apabila dikaitkan dengan kegiatan perusahaan dalam hal berkreasi dengan warna terkategorikan inovatif (77%).

Pada umumnya pengusaha sudah melakukan inovasi dalam hal pemberian warna pada bahan baku untuk pembuatan Kain Tenun Melayu. Keindahan Kain Tenun Melayu Riau antara lain terletak pada perpaduan warna serta rapat tidaknya susunan benang yang dipergunakan. Variasi warna (perpaduan warna) sudah semakin menarik sehingga kain tenun yang dihasilkan dari segi warnanya juga sudah semakin variatif. Untuk mendapatkan warna benang yang berbeda dengan benang yang siap pakai biasanya pelaku usaha melakukan sendiri pemberian warna pada benang tersebut. Sehingga akan menghasilkan warna yang berbeda dan lebih unik dari warna benang yang siap pakai. Pewarnaan pada benang dapat dilakukan dengan pencelupan yang dilakukan sendiri oleh si penenun dengan menggunakan bahan pewarna yang sudah ada di pasaran tinggal memilih mutu mana yang akan dipergunakan. Akan tetapi tidak semua pelaku usaha melakukan <sup>71</sup>annya.

Bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam proses produksi. Dalam hal penggunaan bahan baku, pelaku usaha Kain Tenun Melayu juga sudah berkreasi. Yang dimaksudkan berkreasi dengan bahan baku adalah penggunaan perpaduan antara benang emas dan benang katun. Karena kalau hanya menggunakan bahan baku dari benang emas saja harga pokok produksi menjadi mahal. Benang emas didatangkan dari luar negeri (impor) sehingga

harga jual Kain Tenun Melayu dipastikan sangat mahal dan akan berdampak pada penjualan.

Dari 263 pelaku usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau sebanyak 76 % sudah berkreasi dengan bahan baku, walaupun belum optimal. Seperti diketahui bahan baku utama dalam pembuatan Kain Tenun Melayu Riau adalah benang yang terdiri dari benang katun dan benang emas. Pelaku usaha tidak menggunakan bahan baku pembuatan kain sepenuhnya dari benang emas, karena harga bahan baku tersebut cukup mahal dan tidak semua perusahaan dapat dengan mudah untuk membelinya. Benang yang dipergunakan dalam pembuatan Kain Tenun Melayu tersebut dapat dipadukan dengan benang katun yang juga warnanya bervariasi. Pada mulanya Kain Tenun Melayu Riau bahan bakunya benang sutera akan tetapi karena harganya mahal dan susah didapat, maka para pelaku usaha industri kecil Kain Tenun Melayu menggantikan dengan benang emas dan benang katun.

Apabila pelaku usaha sepenuhnya menggunakan bahan baku dari benang sutera ataupun benang emas harga jual Kain Tenun Melayu tersebut menjadi mahal, hanya golongan atas yang bisa membelinya dan mereka umumnya memakainya pada waktu acara-acara tertentu seperti acara-acara adat dan acara pernikahan. Akan tetapi dengan penggunaan benang katun harga kain tersebut bisa diturunkan dan masyarakat menengah juga bisa membelinya. Bahkan sekarang menjadi salah satu pakaian yang resmi bagi pegawai kantor pemerintahan khususnya pada hari-hari tertentu menggunakan baju dari bahan Kain Tenun Melayu Riau tersebut.

Disamping inovasi yang dilakukan pada warna benang, pelaku usaha sebagian besar (76 %) sudah dapat berkreasi dengan corak/motif. Penggunaan motif yang bervariasi seperti pucuk rebung, siku keluang, kuntum tak jadi dan masih banyak motif yang lain menjadi sangat popular dan diketahui oleh masyarakat pencinta kain tenun tersebut.

Inovasi berikutnya adalah inovasi proses yaitu penerapan dari metode produksi atau pengiriman atau metode dalam aktivitas penunjang lainnya yang bersifat baru atau yang secara signifikan mengalami peningkatan (Dhewanto, et. al., 2015). Inovasi proses juga memperkenalkan operasi-operasi baru dan metode- metode yang lebih baik untuk mengerjakan sesuatu. Selanjutnya inovasi proses juga merupakan cara yang terbaik untuk melakukan sesuatu. Gambaran tentang sejauhmana inovasi pada aspek proses dirangkum pada tabel berikut ini:

**Tabel 18. Keinovasian Pengusaha Tenun Melayu  
Pada Aspek Proses**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang inovatif (<68%)		Inovatif (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Tingkat efisiensi perusahaan dalam menggunakan waktu untuk proses produksi	896	68	Efisien	130	49	132	50
- Perusahaan mempersingkat tahapan proses produksi	840	64	Cukup inovatif	205	78	58	22
- Kemoderenan alat perusahaan dalam proses produksi	853	65	Cukup modern	194	74	69	26
<b>Total</b>	<b>2589</b>	<b>66</b>	<b>Cukup</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

35

Pada tabel 18. dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi inovasi proses sebesar 66 % dan termasuk dalam kategori cukup inovatif. Artinya sebagian besar usaha industri kecil Tenun Melayu Riau sudah mulai berinovasi dalam proses produksi. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, tahapan proses produksi pada sebagian besar perusahaan terkategori cukup inovatif dan kemoderenan alat dalam proses produksi juga terkategori cukup modern.

Inovasi proses dikatakan sebagai implementasi dari pengembangan metode produksi yang baru sehingga tercapai tingkat efisiensi yang optimal. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa sekitar 69 % pelaku usaha Kain Tenun Melayu Riau efisien dalam menggunakan waktu untuk memproduksi Kain Tenun Melayu Riau. Efisien merupakan produktivitas yang dapat dinilai dengan uang. Pengertian efisien dalam bisnis biasanya untuk mengukur efisiensi biaya dan efisien waktu yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

Hal ini disebabkan karena pelaku usaha tersebut sudah mulai menggunakan alat-alat yang membantu mereka lebih cepat dalam proses produksi, misalnya pada waktu penggulungan benang. Begitu pula menurut pendapat Sehested et. al, (2011) yang menggambarkan bahwa inovasi itu sebagai sesuatu yang mampu untuk menghadirkan efisiensi, hasil yang lebih fokus dan kondisi usaha yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan hal itu, Adair (2004) menyebutkan inovasi proses secara umum dengan menyebutkan tiga tahapan yaitu, i) pengembangan ide (*generation of ideas*), ii) pemantapan ide (*harvesting the ideas*), dan iii) pembangunan dan menerapkan ide (*developing and implementing the ideas*).

Pada awalnya Kain Tenun Melayu Riau dibuat dengan menggunakan alat yang disebut "tenun tumpu". Sejalan dengan perubahan zaman mulailah alat tenun tersebut berubah dengan menggunakan rumah-rumah tenun yang disebut dengan nama "KIK". Kemudian terjadinya perkembangan pengetahuan manusia termasuk dalam bidang pertenunan dalam hal <sup>106</sup> tenun Melayu Riau, mulailah diperkenalkan pemakaian alat tenun bukan mesin (ATBM).

Proses pembuatan Kain Tenun Melayu dengan ATBM lebih efisien dibandingkan dengan KIK (gedogan). Selanjutnya penggunaan ATBM dalam proses produksi diharapkan akan dapat lebih mempersingkat tahapan proses produksi. Akan tetapi walaupun penenun sudah memakai ATBM namun sebagian besar pelaku usaha belum dapat mempersingkat sepenuhnya tahapan proses produksi, seperti yang terlihat pada

tabel diatas bahwa terdapat 64 % responden (terkategori cukup inovatif) untuk dapat mempersingkat waktu produksi. Seharusnya dengan ATBM lebih dapat mempersingkat tahapan proses produksi, biasanya 1 helai kain tenun dikerjakan selama 7 hari (1 minggu) ternyata dengan ATBM hanya 3-4 hari sudah bisa menghasilkan kain tenun Melayu tersebut. Bahkan terdapat satu orang penenun yang bisa mengerjakan kain tenun tersebut hanya dalam waktu satu hari. Penggunaan KIK sebagai alat tenun sudah mulai ditinggakan, kecuali oleh para penenun tradisional yang masih mempertahankan kebiasaannya.

Inovasi proses juga mencakup teknik yang baru atau teknik yang secara signifikan mengalami peningkatan/perbaikan. Teknologi adalah cara untuk mengolah maupun memproses. Kemajuan teknologi diharapkan akan dapat memberikan kemudahan dalam proses produksi, walaupun tidak semua industri yang membutuhkan teknologi <sup>189</sup>gi. Kemampuan teknologi harus diikuti dengan kesiapan sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang tersedia serta produk yang dibuatnya.

Dalam industri Tenun Melayu teknologi yang mutlak dikuasai adalah penggunaan alat tenun bukan mesin (ATBM). Untuk memperoleh ATBM pelaku usaha dapat memesan pada tukang <sup>155</sup>u yang paham dalam membuat ATBM, harganya sekitar Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 dan ada juga pelaku usaha tersebut membuat/ merakit ATBM sendiri. Selanjutnya untuk pewarnaan pada benang dapat dilakukan dengan pencelupan yang dilakukan sendiri oleh para penenun dengan menggunakan bahan pewarna yang sudah ada di pasar. Warna yang dibuat sendiri oleh penenun biasanya berbeda dari yang siap pakai, sehingga merupakan keunikan tersendiri dari kain yang dihasilkan. Namun sekarang pengusaha lebih banyak menggunakan benang yang sudah siap pakai. Untuk proses menggulung benang pengusaha menggunakan alat yang sangat sederhana yang dibuat sendiri dari roda sepeda bekas

ataupun kipas angin kecil yang sudah tidak dipakai lagi yang digerakkan dengan aliran listrik.

Tingkat kemodernan alat dalam proses produksi Kain Tenun Melayu terkategori cukup modern (65 %) artinya pengusaha tersebut masih banyak menggunakan alat yang sangat sederhana bahkan menggunakan bahan yang sudah tidak dipergunakan lagi sebagaimana yang dijelaskan diatas. Hal ini sejalan dengan pendapat Schermerhorn et. al., (2006) yang menyatakan bahwa inovasi proses adalah memperkenalkan operasi-operasi baru dan metode-metode yang lebih baik untuk mengerjakan sesuatu dalam proses produksi. Untuk dapat melakukan inovasi proses, perusahaan harus didukung oleh teknologi.

Aspek terakhir dalam inovasi adalah inovasi output. Inovasi output merupakan keluaran dari inovasi proses. Inovasi output dirangkum pada tabel berikut ini:

**Tabel 19. Keinovasian Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Output**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang inovatif (<68%)		Inovatif (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Variasi warna produk yang dihasilkan	972	74	Inovatif	85	32	177	67
- Variasi motif/corak produk yang dihasilkan	965	73	Inovatif	92	35	170	65
- Kemampuan menghasilkan produk lain seperti sandal, sepatu, souvenir, dll	744	57	Cukup inovatif	208	79	55	21
<b>Total</b>	<b>2681</b>	<b>68</b>	<b>Inovatif</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel diatas dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi inovasi output sebesar 68 % dan termasuk dalam kategori inovatif, artinya sebagian besar usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau sudah menciptakan warna /motif/corak produk yang inovatif. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, warna produk yang

dihasilkan sebagian besar perusahaan sudah bervariasi dan motif/corak produk yang dihasilkan sebagian besar perusahaan juga sudah bervariasi. Inovasi menjadi bagian penting dalam perusahaan, termasuk pada industri kecil.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan termasuk industri kecil baik berupa barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen harus mempunyai nilai tambah sehingga bisa merebut pasar. Inovasi produk adalah bentuk inovasi yang banyak dilakukan perusahaan, yang terdiri dari inovasi pengembangan, inovasi teknis, inovasi aplikasi dan inovasi radikal (Amir, 2014)

Oleh sebab itu perusahaan harus berinovasi pada usahanya, baik itu pada waktu inovasi input (penggunaan bahan baku dan lain sebagainya), inovasi proses (penggunaan teknologi) ataupun inovasi output (produk/jasa yang dihasilkan).

Berikutnya dalam menghasilkan variasi produk yang dihasilkan berupa Kain Tenun Melayu baik kain tenun Siak maupun kain tenun Lejo, pelaku usaha sudah cukup bervariasi dalam hal warna kain yang dihasilkannya, ini terlihat pada tabel diatas bahwa 74 % sudah membuat variasi warna yang beraneka ragam. Perpaduan warna dalam pembuatan Kain Tenun Melayu juga sangat berpengaruh terhadap kain yang akan dihasilkan sehingga berdampak terhadap harga jual produk tersebut. Akan tetapi masih terdapat pengusaha industri kecil tersebut yang menanggapi biasa saja tentang variasi warna produk yang dihasilkan.

Sedangkan variasi motif/corak Kain Tenun Melayu yang dihasilkan pelanggan sebagian besar (73 %) pelaku usaha tersebut sudah menghasilkan variasi motif/corak yang beraneka ragam. Jenis produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha Kain Tenun Melayu adalah kain tenun jadi. Kain Tenun Melayu ini bisa juga dibuat berdasarkan permintaan pelanggan. Harga jual kain tenun juga bervariasi, jika dilihat dari segi bahan, warna, motif/corak dan tingkat kesulitan pada waktu proses pembuatannya. Kain Tenun Melayu Riau awalnya hanya

dipergunakan untuk bawahan baju kurung melayu bagi kaum perempuan dan pasangan teluk belanga untuk laki-laki. Akan tetapi sekarang Kain Tenun Melayu bisa dimodifikasi menjadi bahan baju atasan untuk laki-laki maupun perempuan. Motif/corak dan warna yang ditawarkan juga sudah semakin banyak antara lain pucuk rebung, bunga kesumba, kelopak jambu air dan masih banyak motif-motif yang lain.

Para pengusaha tersebut sudah mulai berinovasi baik dari warna, motif/corak maupun bahan baku <sup>190</sup> sehingga menghasilkan Kain Tenun Melayu yang berkualitas. Pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Riau dan kabupaten/kota tempat sentra industri kecil Tenun Melayu melalui pendidikan dan pelatihan termasuk juga pendidikan tentang kewirausahaan sangat membantu dalam perkembangan industri kecil Kain Tenun Melayu Riau tersebut.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai inovasi produk pada usaha <sup>25</sup> industri kecil tenun Melayu Riau, dilakukan kategorisasi rata-rata skor tanggapan responden atas kesembilan butir pernyataan yang mengukur inovasi produk. Berikut rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden mengenai inovasi.

**Tabel 20. Keinovasia Pengusaha Tenun Melayu**

Inovasi	Total Skor		Kategori
	Nilai	%	
Inovasi input	3011	76	Inovatif
Inovasi proses	2589	66	Cukup Inovatif
Inovasi output	2681	68	Inovatif

Sumber: Data diolah, 2015

Inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau secara umum berada dalam kategori inovatif (70 %), sehingga dapat dikatakan industri kecil tersebut mampu dalam berinovasi. Maknanya walaupun industri kecil tersebut masih menggunakan alat yang sederhana dalam proses

produksi namun<sup>62</sup> sudah mulai dapat menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif. Seseorang yang dikatakan inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting yang dimiliki oleh pengusaha.

#### D. Kinerja Pemasaran<sup>12</sup>

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dipengaruhi<sup>136</sup> dari kativitas proses pemasaran yang menyeluruh dari perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering dipergunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Selanjutnya kinerja pemasaran industri kecil kain Tenun Melayu di provinsi Riau akan dijelaskan oleh 2 aspek yaitu finansial dan non finansial. Berikut disitribusi tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing dimensi.

Aspek pertama dari kinerja pemasaran dalam buku ini adalah kinerja finansial yang dioperasionalisasikan menjadi 2 butir pernyataan. Berikut ini disajikan distribusi tanggapan responden pada kinerja pemasaran finansial.

**Tabel 21. Kinerja Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu  
Pada Aspek Finansial**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang Tinggi (<68%)		Tinggi (≥68%)	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Pertumbuhan volume penjualan perusahaan dalam satutahun terakhir	601	46	rendah	249	95	14	5
- Tingkat profitabilitas perusahaan	00 /	40	rendah	254	97	9	3
<b>Total</b>	<b>1208</b>	<b>46</b>	<b>rendah</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor tanggapan responden pada kinerja finansial sebesar 46 % dan termasuk dalam kategori rendah. Artinya sebagian besar usaha industri

kecil Tenun Melayu yang ada di provinsi Riau memiliki kinerja pemasaran finansial yang masih rendah. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, pada umumnya perusahaan tidak mengalami pertumbuhan volume penjualan dalam satu tahun terakhir dan tingkat profitabilitas sebagian besar perusahaan juga masih rendah.

Apabila dilihat per item indikator pada tabel di atas untuk pertumbuhan volume penjualan perusahaan dalam satu tahun terakhir termasuk dalam kategori rendah. Artinya sebanyak 46 % pelaku usaha tersebut belum dapat meningkatkan pertumbuhan penjualannya dalam satu tahun terakhir ini. Hal ini disebabkan antara lain kurangnya pesanan dari para pelanggan dan harga bahan baku khususnya benang emas cukup tinggi.

Sedangkan tingkat profitabilitas pada industri kecil tersebut terkategorikan rendah (46 %) artinya pengusaha Kain Tenun Melayu sebagian besar belum dapat meningkatkan profitabilitas pada usahanya. Profitabilitas adalah ukuran sejauh mana perusahaan mampu untuk menghasilkan laba (keuntungan) dan keuntungan tersebut dapat dikelola secara efektif dan efisien. Profitabilitas juga merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu.

Namun hampir sebahagian besar pengusaha Tenun Melayu masih rendah tingkat profitabilitasnya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Gutman (2006) banyak ukuran yang digunakan untuk mengukur profitabilitas. Ukuran tersebut memungkinkan para analisis mengevaluasi laba perusahaan pada suatu tingkat penjualan tertentu dengan sejumlah asset yang tersedia. Selanjutnya aspek terakhir dari kinerja pemasaran adalah kinerja pemasaran non finansial yang dioperasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan. Berikut ini disajikan distribusi tanggapan responden pada kinerja pemasaran non finansial.

**Tabel 22. Kinerja Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu Pada Aspek Non Finansial**

Indikator	Total Skor			Frekuensi berdasarkan dua kisaran			
	Nilai	%	Kategori	Kurang Tinggi ( $<68\%$ )		Tinggi ( $\geq 68\%$ )	
				Jumlah	%	Jumlah	%
- Perusahaan melayani pasar di luar kabupaten dan provinsi	755	57	Cukup	217	83	46	17
- Kecepatan perusahaan menanggapi keluhan pelanggan	791	60	Cukup cepat	230	88	33	12
- Persentase penjualan perusahaan dibanding total penjualan seluruh pelaku industri Tenun Melayu pada satu tahun	628	48	Rendah	254	97	9	3
<b>Total</b>	<b>2174</b>	<b>55</b>	<b>Cukup</b>				

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel diatas terlihat rata-rata skor tanggapan responden pada dimensi kinerja non finansial sebesar 55% dan termasuk dalam kategori cukup. Artinya sebagian besar usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau memiliki kinerja non finansial kurang tinggi. Demikian juga bila dilihat berdasarkan butir pernyataan, pada umumnya perusahaan belum melayani pasar di luar kabupaten dan provinsi dan perusahaan juga belum mampu dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Kinerja pemasaran non finansial untuk indikator perusahaan dalam melayani pasar di luar propinsi dan kabupaten terkategorikan sedang yaitu sekitar 57 % tidak mampu menjual produk Kain Tenun Melayu di luar kabupaten dan luar provinsi Riau. Namun terdapat juga perusahaan yang mampu melayani penjualan produknya sampai ke luar negeri seperti Malaysia<sup>56</sup> dan Singapura. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kelanjutan dari suatu usaha sehingga pelaku usaha menempatkan posisi pemasaran menjadi hal yang sangat penting.

Pemasaran yang dilakukan pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau tersebut adalah pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran secara langsung dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menjual kain tenun langsung dengan pelanggan. Ataupun pelanggan dapat memesan terlebih dahulu Kain Tenun Melayu yang diinginkannya. Pemasaran secara langsung ini sangat sederhana sekali, karena pada umumnya pelanggan berasal dari daerah setempat.

Umumnya dalam pembelian produk industri kain tenun Melayu dengan pembelian dalam skala yang kecil dan hanya untuk dipakai sendiri. Pelanggan yang menginginkan Kain Tenun Melayu tersebut biasanya akan langsung mendatangi tempat pengrajin Kain Tenun Melayu untuk memesan kain tenun tersebut. Para pelaku usaha juga bisa menjual hasil tenunnya ke pasar setempat. Sedangkan mengenai harga produk kain tenun tersebut, produsen memberikan keragaman harga terhadap pelanggan.

Selanjutnya pemasaran secara tidak langsung dilakukan pelaku usaha melalui perantara. Hal ini digunakan pengusaha industri Kain Tenun Melayu guna <sup>208</sup> npermudah pengusaha untuk memasarkan hasil produknya baik itu dalam jumlah yang besar maupun kecil. Dalam hal ini peranan pedagang pengecer sangat diperlukan, biasanya pedagang pengecer tersebut langsung ketempat pengrajin tenun untuk membeli dan mengumpulkan kain tenun yang siap untuk dipasarkan baik dalam jumlah yang kecil maupun besar. Pemasaran yang dilakukan seperti ini biasanya para pelaku usaha industri kecil tersebut menggunakan harga yang sudah tetap dan biasa di beli oleh para pedagang pengecer tersebut.

Distribusi pemasaran tidak langsung yang dilakukan melalui para perantara tidak hanya dilakukan untuk pemasaran dalam kota/kabupaten dalam Provinsi Riau saja, bahkan penjualan sudah sampai keluar kota seperti Sumatera Barat, Pulau Jawa bahkan sudah terdapat perusahaan yang

melayani pemesanan Kain Tenun Melayu sampai ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam.

Selanjutnya tentang indikator kecepatan perusahaan menanggapi keluhan pelanggan juga terkategori sedang karena sekitar 60 % pengusaha Kain Tenun Melayu kurang mampu dalam menanggapi keluhan dari para pelanggan, artinya mereka tidak terlalu menanggapi keluhan yang datang dari pelanggan tersebut. Seharusnya keluhan dari pelanggan ditangani dengan cepat supaya pelanggan menjadi puas dan loyal, hal ini juga akan mencegah terjadinya *negative word of mouth* yang da<sup>124</sup> knya akan sangat merugikan perusahaan (Hasan, 2013). Keinginan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan cara bisnis dengan pendekatan pasar untuk meningkatkan laba yang optimal.

Sedangkan tentang persentase penjualan perusahaan dalam satu tahun terakhir jika dibandingkan dengan penjualan seluruh pelaku usaha kain tenun terkategori menurun karena 48% menyatakan penjualan produknya turun. Seperti yang diket<sup>172</sup> bahwa pangsa pasar digunakan untuk menjelaskan posisi perusahaan dalam suatu industri. Pangsa pasar juga merupakan persentase penjualan yang dapat diraih oleh perusahaan<sup>73</sup> Sedangkan menurut Kaplan dan Norton (2000) bahwa pangsa pasar menggambarkan posisi bisnis yang dijual oleh sebuah unit bisnis dari pasar tertentu (dalam bentuk jumlah pelanggan, uang yang dibelanjakan atau volume satuan yang terjual). Selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau, dilakukan kategorisasi rata-rata skor tanggapan responden atas kelima butir pernyataan yang mengukur kinerja. Berikut rekapitulasi rata-rata skor tanggapan responden mengenai kinerja pemasaran.

**Tabel 23. Kinerja Pemasaran Pengusaha Tenun Melayu**

<b>Dimensi</b>	<b>Total Skor</b>		<b>Kategori</b>
	<b>Nilai</b>	<b>%</b>	
Finansial	1208	46	Rendah
Non finansial	2174	55	Sedang

Sumber: Data diolah, 2015

Kinerja pemasaran industri kecil kain tenun Melayu di provinsi Riau secara umum berada pada kategori rendah (51 %), sehingga dapat dikatakan kurang tinggi. Maknanya bahwa dalam hal kinerja pemasaran finansial penjualan dan profitabilitas pengusaha Tenun Melayu tersebut cendrung menurun, ini disebabkan karena kebanyakan pengusaha hanya menunggu pelanggan datang membeli ataupun memesan ke tempat mereka secara langsung tanpa proaktif untuk memperluas daerah pemasaran. Sedangkan kinerja pemasaran non finansial cendrung terkategori sedang, hal ini disebabkan karena kurangnya pengusaha untuk memperhatikan keluhan pelanggan. Dan masih sedikit pengusaha yang mampu melayani pelanggan dari luar kota/luar provinsi Riau bahkan pelanggan yang datang dari luar negeri.

## BAB XIV

### KAPABILITAS PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN INOVASI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL KAIN TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU.

Untuk menguji pengaruh dari kapabilitas pemasaran (□1) dan orientasi pasar (□2) terhadap inovasi (□1) serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran (□2), maka penulis ak<sub>20</sub> melakukan serangkaian analisis kuantitatif yang relevan menggunakan *structural equation modeling*. Dalam *structural equation modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran menjelaskan proporsi varian masing-masing variabel manifes (dimensi) yang dapat dijelaskan di dalam variabel laten. Melalui model pengukuran, akan diketahui dimensi mana yang lebih dominan dalam merefleksikan variabel laten. Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan, <sub>75</sub>anjutnya akan dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten *independen* (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten *dependen* (*endogenous latent variable*).

Penggunaan metode estimasi *maximum likelihood* dalam *structural equation modeling* mengharuskan data berdistribusi normal multivariat. Untuk menguji apakah<sub>206</sub> data yang digunakan berdistribusi normal multivariate, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data menggunakan uji *Chi-square* (se<sub>112</sub>) dengan aplikasi yang terdapat pada program LISREL 8.7) dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 24. Hasil Uji Normalitas Multivariat**

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables											
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis					
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square		P-Value			
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
488.806	47.580	0.000	2049.169	18.531	0.000	2607.291		0.000			

Pada uji normalitas multivariat, diperoleh nilai  $\chi^2$  sebesar 2607 dengan  $p\text{-value}$  mendekati nol, karena  $p\text{-value}$  lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data variabel manifes (indikator) tidak berdistribusi normal multivariat. Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara multivariat, maka seperti yang dikemukakan Raykov and Marcoulides (2006) bila data tidak berdistribusi normal multivariat, metode estimasi yang digunakan adalah *Satorra-Bentler robust maximum likelihood*.

Asumsi multikolinieritas diuji untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang purna diantara variabel pengukuran maupun variabel laten. Apabila terdapat korelasi yang sempurna diantara sesama variabel pengukuran maupun variabel laten maka parameter model pengukuran maupun model struktural tidak dapat diestimasi karena matriks korelasi menjadi *definite positive* sehingga invers dari matriks korelasi tersebut tidak dapat dihitung. Di buku ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan mengamati matriks korelasi seperti yang terdapat pada lampiran output SEM. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap matriks korelasi tidak ditemukan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,90 sehingga disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas diantara variabel manifes maupun variabel laten.

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat dikategorikan kedalam model yang baik. Uji kecocokan model dalam *structural equation modelling* dapat dilihat berdasarkan beberapa kriteria pengujian kecocokan model seperti disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 25. Hasil Uji Kecocokan Model**

<b>Ukuran Goodness of Fit</b>	<b>Nilai Hasil Estimasi</b>
Chi-Square	298,78 (p-value < 0,00)
RMSEA	0,0843*
GFI	0,920*
AGFI	0,849
CFI	0,982*
NFI	0,975*
IFI	0,982*
RFI	0,959*

\*memenuhi kriteria model yang baik

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Lisrel 8.7, 2015

Hasil uji kecocokan model menggunakan uji  $\chi^2$  (Chi square) untuk model yang dite<sup>94</sup> diperoleh nilai sebesar 298,78 dengan *p-value* < 0,05. Menurut Hair *et al*, (2006) dalam *structural equation modeling* tidak diinginkan *p-value* yang kecil (secara statistik signifikan).

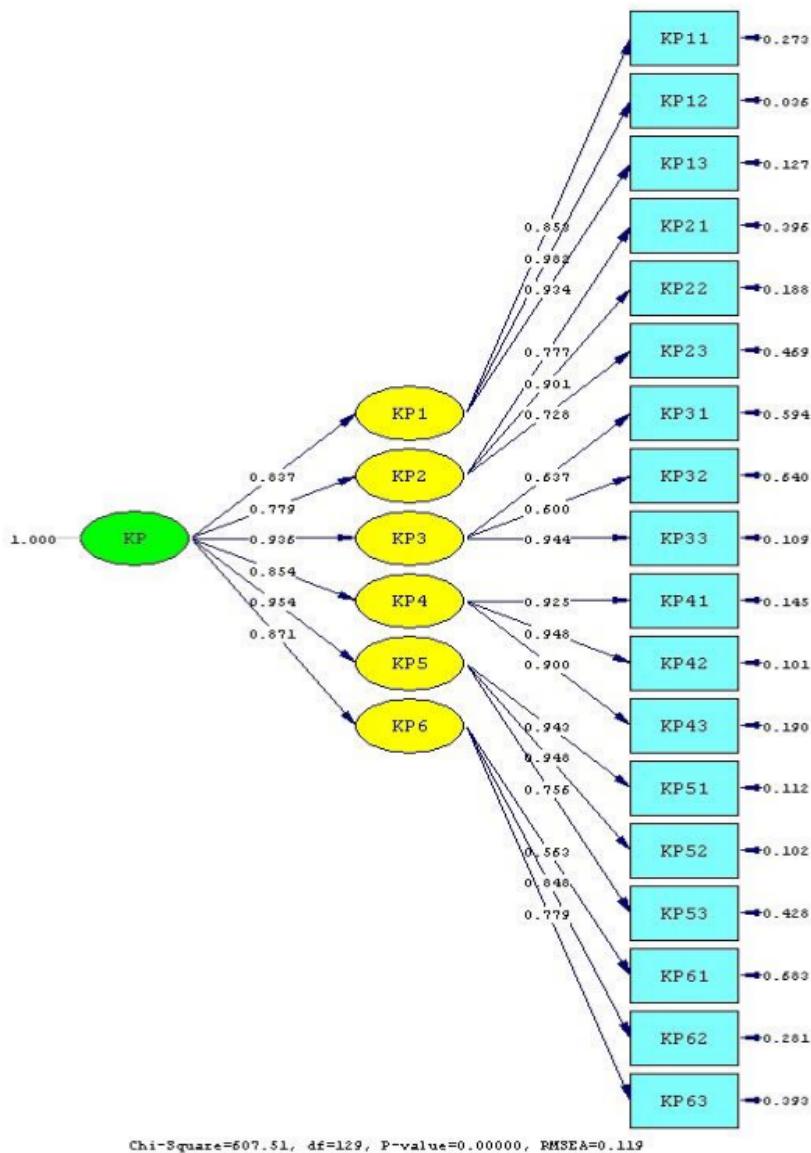
Kembali pada hasil diatas, dapat dilihat *p-value* lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa uji  $\chi^2$  signifikan. Jadi bila mengacu pada hasil uji  $\chi^2$  maka model yang diperoleh belum fit secara *overall*. Namun masih menurut Hair *et al* (2006), sulitnya mendapatkan *p-value* lebih besar dari 0,05 pada uji  $\chi^2$  maka dikembangkan beberapa ukuran kecocokan model lainnya.

Ukuran lainnya yang masih memiliki hubungan dengan uji  $\chi^2$  adalah *Root Mean Square Error of Approximation*. Berapa nilai RMSEA yang baik masih diperdebatkan, namun menurut Hair *et al* (2006) bila nilai RMSEA dibawah 0,08 model bisa diterima. Pada tabel 25 dapat dilihat nilai RMSEA sebesar 0,0843 lebih besar dari 0,08 sehingga model bisa diterima. Kemudian bila dilihat dari nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) untuk model yang diteliti sebesar 0,920 menunjukkan model yang diperoleh sudah memenuhi kriteria, di mana menurut Hair *et al*, (2006) nilai GFI lebih besar dari 0,90 menunjukkan model yang baik.

Hasil ukuran kesuaian absolut menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit* pada ukuran RMSEA ( $0,0843 < 0,08$ ), ukuran CFI, IFI dan RFI ( $> 0,90$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model hasil estimasi dapat diterima, artinya model empiris yang diperoleh masih sesuai dengan model teoritis. Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes.

Pada uji kecocokan model (*goodness of fit*) disimpulkan bahwa model dapat diterima, artinya model yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Melalui bobot faktor, dapat dilihat diuji validitas dan reliabilitas masing-masing dimensi yang membentuk variabel laten.

Dimensi dikatakan valid jika memiliki bobot faktor lebih besar dari 0,40, seperti yang dikemukakan dalam Hair *et. al* (2006; 747) "Factor loadings in the range of 0.30 to 0.40 are considered to meet the minimal level for interpretation of structure". Di buku ini, variabel laten kapabilitas pemasaran (1) diukur menggunakan 6 dimensi yang dioperasionalisasikan menjadi 18 indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel laten kapabilitas pemasaran seperti disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 16. Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel Kapabilitas pemasaran**

Selanjutnya dilakukan pengujian apakah indikator dan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel laten kapabilitas pemasaran memiliki derajat kesesuaian yang tinggi

melalui pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing masing indikator dan dimensi variabel laten kapabilitas pemasaran disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 26. Ringkasan Uji Order Pertama Model Pengukuran Variabe I Kapabilitas pemasaran**

Dimensi	Indikator	Bobot Faktor	CR	AVE
Pasar sasaran	X1.1	0,858	0,947	0,858
	X1.2	0,982		
	X1.3	0,934		
Harga	X1.4	0,777	0,846	0,649
	X1.5	0,901		
	X1.6	0,728		
Produk	X1.7	0,637	0,780	0,552
	X1.8	0,600		
	X1.9	0,944		
Distribusi	X1.10	0,925	0,946	0,855
	X1.11	0,948		
	X1.12	0,900		
Promosi	X1.13	0,943	0,916	0,786
	X1.14	0,948		
	X1.15	0,756		
Sumber daya	X1.16	0,563	0,779	0,548
	X1.17	0,848		
	X1.18	0,779		

Berdasarkan hasil order pertama *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap indikator lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid sebagai alat ukur untuk dimensinya masing-masing. Kemudian nilai *composite reliability* (CR) masing-masing dimensi lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kekonsistennan dalam mengukur dimensinya masing-masing. Demikian juga nilai *average variance extracted* (AVE) semua dimensi lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa secara rata-rata lebih dari 50% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator bisa terwakili melalui dimensinya.

**Tabel 27. Ringkasan Hasil Uji Order Kedua Model Pengukuran Variabel Kapabilitas Pemasaran**

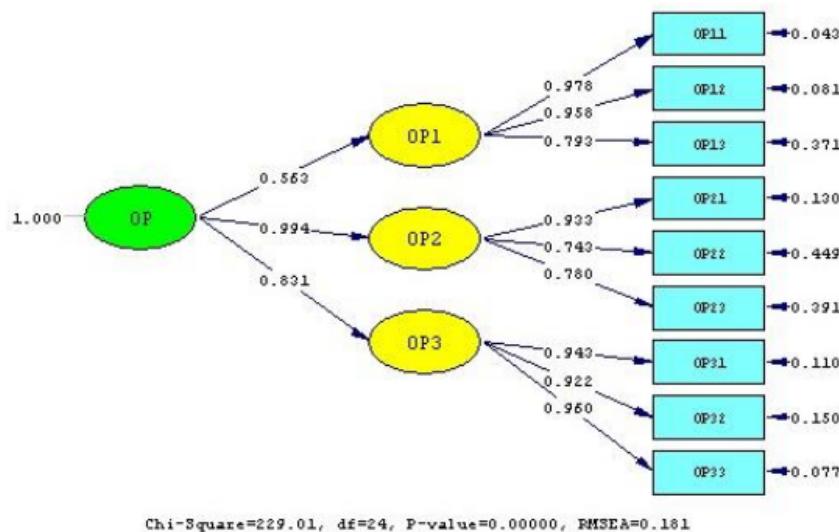
<b>Dimensi</b>	<b>Bobot Faktor</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Pasar sasaran	0,837	0,951	0,764
Harga	0,779		
Produk	0,936		
Distribusi	0,854		
Promosi	0,954		
<b>Sumber daya</b>	<b>0,871</b>		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Lisrel 8.7, 2015

Berdasarkan hasil order kedua dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya keenam dimensi valid dalam merefleksikan variabel laten kapabilitas pemasaran. Nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,908 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa keenam dimensi memiliki kekonsistensi dalam mengukur variabel laten kapabilitas pemasaran. Selanjutnya nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa secara rata-rata 76,4% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat terwakili melalui variabel laten kapabilitas pemasaran.

Berdasarkan tabel 27. juga dapat diketahui bahwa bobot faktor terbesar dalam variabel laten kapabilitas pemasaran dinyatakan oleh dimensi promosi. Data ini menunjukkan bahwa promosi merupakan dimensi yang paling penting dalam merefleksikan variabel laten kapabilitas pemasaran, sebaliknya harga adalah dimensi yang paling lemah dalam merefleksikan variabel laten kapabilitas pemasaran.

Variabel laten orientasi pasar (□2) diukur menggunakan 3 dimensi yang dioperasionalisasikan menjadi 9 indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel laten orientasi pasar seperti disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 17. Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel Orientasi pasar**

Selanjutnya dilakukan pengujian apakah indikator dan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel laten orientasi pasar memiliki derajat kesesuaian yang tinggi melalui pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing masing indikator dan dimensi variabel laten orientasi pasar disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 28. Ringkasan Uji Order Pertama Model Pengukuran Variabel Orientasi pasar**

Dimensi	Indikator	Bobot Faktor	CR	AVE
Orientasi pelanggan	OP11	0,978	0,937	0,834
	OP12	0,958		
	OP13	0,793		
Orientasi pesaing	OP21	0,933	0,862	0,677
	OP22	0,743		
	OP23	0,780		
Koordinasi antar fungsi	OP31	0,943	0,959	0,887
	OP32	0,922		
	OP33	0,960		

Sumber : Hasil olah data menggunakan Lisrel 8.7, 2015

Berdasarkan hasil order pertama *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap indikator lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid sebagai alat ukur untuk dimensinya masing-masing. Ketujuh nilai *composite reliability* (CR) masing-masing dimensi lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kekonsistennan dalam mengukur dimensinya masing-masing. Demikian juga nilai *average variance extracted* (AVE) semua dimensi lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa secara rata-rata lebih dari 50% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator bisa terwakili melalui dimensinya.

**Tabel 29. Ringkasan Hasil Uji Order Kedua Model Pengukuran Variabel Orientasi pasar**

<b>Dimensi</b>	<b>Bobot Faktor</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Orientasi pelanggan	0,563	0,882	0,724
Orientasi pesaing	0,994		
Koordinasi antar fungsi	0,931		

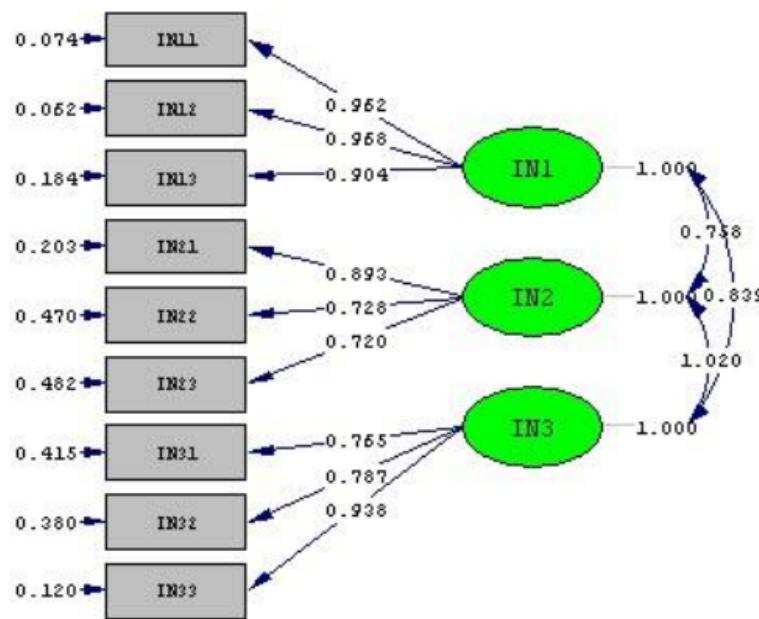
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Lisrel 8.7, 2015

Berdasarkan hasil order kedua dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap dimensi lebih besar dari 0,40. Artinya ketiga dimensi valid dalam merefleksikan variabel laten orientasi pasar. Nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,882 lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi memiliki kekonsistennan dalam mengukur variabel laten orientasi pasar. Selanjutnya nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,724 menunjukkan bahwa secara rata-rata 72,4% informasi yang terdapat pada masing-masing dimensi dapat terwakili melalui variabel laten orientasi pasar.

Berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui bahwa bobot faktor terbesar dalam variabel laten orientasi pasar dinyatakan oleh dimensi orientasi pesaing. Data ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan merupakan dimensi yang paling penting dalam merefleksikan variabel laten orientasi pasar, sebaliknya orientasi pelanggan adalah dimensi yang paling lemah dalam

merefleksikan variabel laten orientasi pasar. Variabel laten inovasi (□1) diukur menggunakan 3 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 9 indikator.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel laten inovasi seperti disajikan pada gambar berikut.



Gambar 18. Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel inovasi

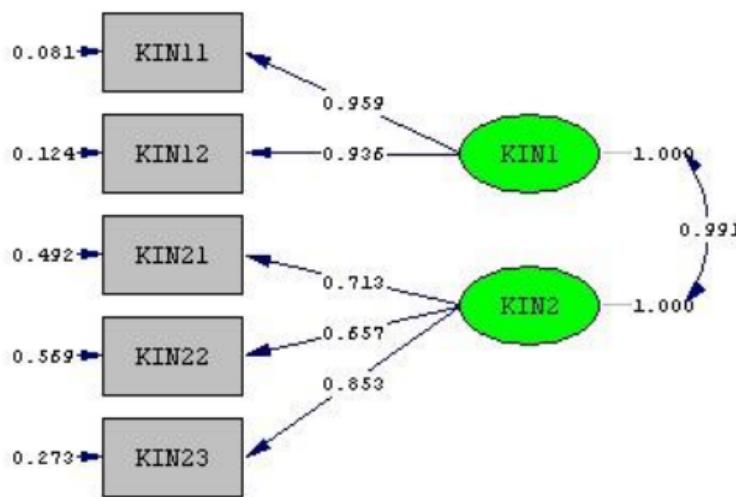
Selanjutnya dilakukan pengujian apakah indikator dan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel laten inovasi memiliki derajat kesesuaian yang tinggi melalui pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan dimensi variabel laten inovasi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 30. Ringkasan Uji Order Pertama Model Pengukuran Variabel inovasi**

Dimensi	Indikator	Bobot Faktor	CR	AVE
Inovasi input	Y1	0,962	0,962	0,893
	Y2	0,968		
	Y3	0,904		
Inovasi proses	Y4	0,893	0,826	0,615
	Y5	0,728		
	Y6	0,720		
Inovasi output	Y7	0,765	0,871	0,695
	Y8	0,787		
	Y9	0,938		

Berdasarkan hasil order pertama *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap indikator lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid sebagai alat ukur untuk dimensinya masing-masing. Kependiduan nilai *composite reliability* (CR) masing-masing dimensi lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kekonsistennan dalam mengukur dimensinya masing-masing. Demikian juga nilai *average variance extracted* (AVE) semua dimensi lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa secara rata-rata lebih dari 50% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator bisa terwakili melalui dimensinya.

Variabel laten kinerja pemasaran ( $\square 2$ ) diukur menggunakan 2 dimensi dan dioperasionalisasikan menjadi 5 indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel laten kinerja pemasaran seperti disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 19. Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel kinerja pemasaran**

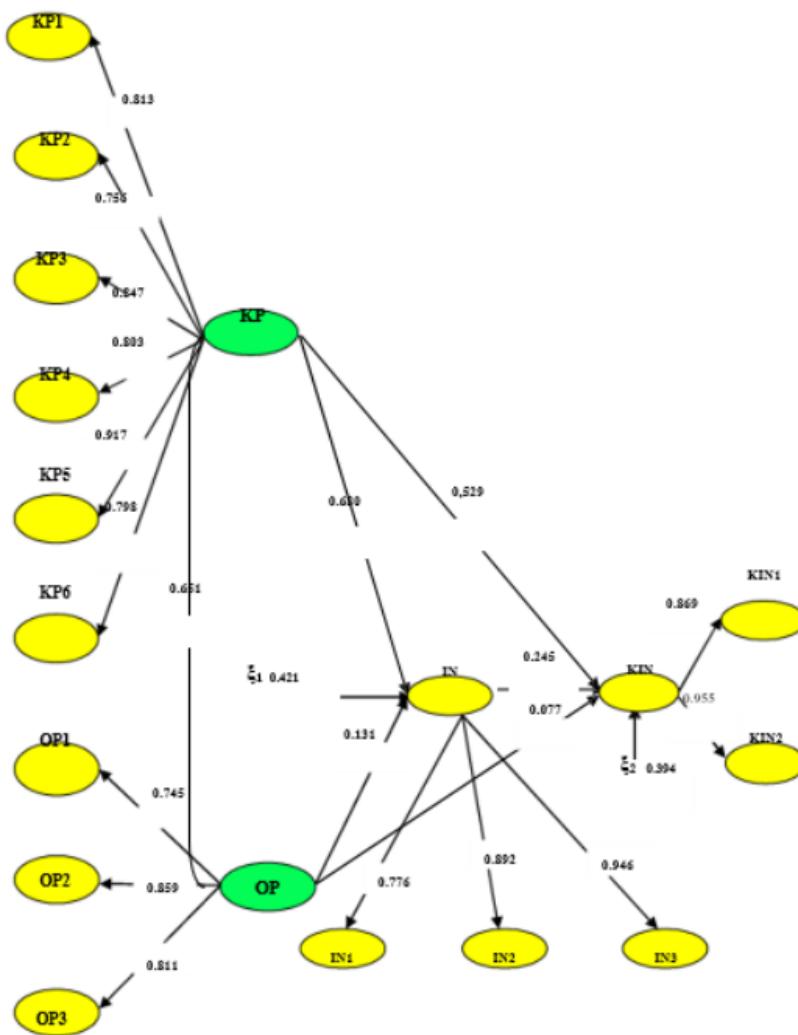
Selanjutnya dilakukan pengujian apakah indikator dan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel laten kinerja pemasaran memiliki derajat kesesuaian yang tinggi melalui pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan dimensi variabel laten kinerja pemasaran disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 31. Ringkasan Uji Order Pertama Model Pengukuran Variabel Kinerja Pemasaran**

Dimensi	Indikator	Bobot Faktor	CR	AVE
Finansial	Z1	0,959	0,946	0,898
	Z2	0,936		
Non finansial	Z3	0,713	0,788	0,556
	Z4	0,657		
	Z5	0,853		

Berdasarkan hasil order pertama *confirmatory factor analysis* dapat dilihat nilai bobot faktor setiap indikator lebih besar dari 0,40. Artinya semua indikator valid sebagai alat ukur untuk dimensinya masing-masing. <sup>18</sup> mudian nilai *composite reliability* (CR) masing-masing dimensi lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa **indikator-indikator** memiliki kekonsistenan dalam mengukur dimensinya masing-masing. Demikian juga nilai *average variance extracted* (AVE) semua dimensi lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa secara rata-rata lebih dari 50% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator bisa terwakili melalui dimensinya. <sup>93</sup>

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten *exogenous* dengan variabel laten *endogenous* atau hubungan variabel *endogenous* dengan variabel *endogenous* lainnya. Secara visual diagram jalur model struktural digambarkan sebagai berikut:



Gambar 20. Diagram Jalur Model Structural Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kain Tenun Melayu

6

Berikut ini disajikan rangkuman nilai-nilai yang digunakan dalam model struktural.

**Tabel 32. Rangkuman Hasil Uji Statistik**

Sub Struktur	Jalur	Koefisien	R-Square
Pertama	$\xi_1 \rightarrow \eta_1$	0,680	0,579
	$\xi_2 \rightarrow \eta_1$	0,131	
Kedua	$\xi_1 \rightarrow \eta_2$	0,529	0,606
	$\xi_2 \rightarrow \eta_2$	0,077	
	$\eta_1 \rightarrow \eta_2$	0,245	

111

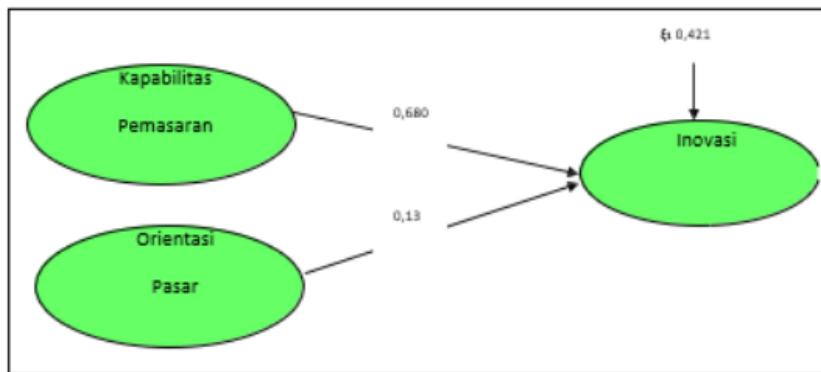
Melalui nilai R-square pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 57,9% terhadap inovasi, sedangkan sisanya sebesar 42,1% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan inovasi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 60,6% terhadap kinerja pemasaran, dan sisanya sebesar 39,4% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## BAB XV

### PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA INDUSTRI KECIL KAIN TENU MELAYU DI RIAU

Pengujian hipotesis ini dilakukan dua tahap yaitu secara simultan maupun secara parsial dalam gambar berikut ini:

**Gambar 21. Diagram Jalur Kapabilitas Pemasaran, Orientasi pasar dan Inovasi**



Model pada Gambar 21. di atas memberikan penjelasan bahwa variabel kapabilitas pemasaran memberikan kontribusi sebesar 68% terhadap inovasi. Artinya perubahan yang terjadi pada kapabilitas pemasaran dapat berkontribusi pada perubahan inovasi. Adapun nilai dari kontribusi kapabilitas pemasaran dikatakan besar walaupun kapabilitas pemasaran bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan inovasi.

Hal ini menunjukkan bahwa industri kecil yang mempunyai kapabilitas dalam pemasaran akan dapat meningkatkan inovasi. Industri kecil yang berkapabilitas dalam pemasaran hendaknya dapat menetapkan pasar yang menjadi sasaran penjualan produk dengan tepat, harga jual produk yang ditetapkan tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari pesaing, dapat memilih dengan tepat saluran pemasaran yang akan digunakan,

apakah pemasaran secara langsung atau melalui pemasaran tidak langsung misalnya melalui perantara.

Selama ini, pengusaha Tenun Melayu kebanyakan hanya menunggu pelanggan yang datang membeli ataupun memesan produk kain tenun maupun produk lain yang berasal dari Kain Tenun Melayu tersebut, tanpa proaktif dalam melakukan penjualan langsung. Sedangkan penjualan melalui perantara menyebabkan harga jual semakin turun. Dalam hal kegiatan promosi pengusaha Tenun Melayu tersebut jarang melakukannya dan jika melakukan promosi hanya yang diadakan oleh dekranas mapun dekranasda setempat.

Dalam menghasilkan produk yang berkualitas sebaiknya pengusaha Kain Tenun Melayu tersebut selalu melakukan inovasi. Inovasi sekecil apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi baik dari inovasi input misalnya dengan penggunaan bahan baku dalam hal ini benang emas maupun benang katun yang berkualitas. Apabila ingin menghasilkan warna kain yang berbeda dengan pesaing sebaiknya melakukan proses pewarnaan benang sendiri. Hasil dari pewarnaan akan membuat produk Kain Tenun Melayu menjadi berbeda dengan pesaing khususnya dalam perpaduan warna yang dihasilkan.

Sedangkan pada variabel orientasi pasar, hanya memberikan pengaruh 13,1% terhadap inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut. Besarnya pengaruh tersebut memberikan makna bahwa orientasi pasar dapat memberikan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel kapabilitas pemasaran terhadap inovasi. Industri kecil yang selalu berorientasi pasar selalu memperhatikan pelanggan, pesaing dan berkoordinasi dengan tenaga kerja. Dalam hal orientasi pada pelanggan sebaiknya memperhatikan keinginan pelanggan tersebut dan cepat tanggap terhadap keluhan yang dirasakan oleh pelanggan, misalnya produk yang kurang variasi warna, tidak mengikuti tren pasar dan lain-lain.

159 Selanjutnya, industri kecil sebaiknya juga memperhatikan produk yang dihasilkan maupun harga jual yang ditawarkan kepada pelanggan. Selalu melakukan koordinasi dengan tenaga kerja, walaupun kebanyakan tenaga kerja mengerjakan (melakukan proses produksi) di rumah masing-masing, hal ini karena keterbatasan tempat pada pemilik industri kecil tersebut. Namun diharapkan koordinasi juga selalu terjalin dengan baik antar pengusaha dan tenaga kerja, supaya tujuan dapat tercapai yaitu terjadinya peningkatan penjualan produk.

Apabila industri kecil tersebut selalu memperhatikan pelanggan, maka diharapkan akan terus melakukan inovasi, baik dari bahan baku, proses pembuatan maupun produk yang akan dihasilkan. Begitu pula jika memperhatikan pesaing maka industri kecil tersebut akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pesaingnya dan akan terus melakukan inovasi.<sup>174</sup>

Selanjutnya pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 33. Persamaan struktural pengaruh kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap inovasi**

Endogenous Constructs	Exogenous Constructs		Error variance
	$\xi_1$	$\xi_2$	
Y	0,680	0,131	
	0,421		

Secara bersama-sama, kedua variabel eksogen (kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 57,9% terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar, sedangkan sebagian

lainnya dibentuk oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel dalam buku ini.

226

Pengaruh tersebut cukup besar mengingat bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi ataupun meningkatkan inovasi. Beberapa peneliti terdahulu juga telah mengidentifikasi beberapa variabel lain<sup>21</sup> juga dapat mempengaruhi inovasi antara lain penelitian yang dilakukan oleh Baker et.al; 2009 (*market orientation* dan *entrepreneurial orientation*), Halit; 2006 (*market orientation* dan *learning orientation*) dan Mieres et. al., (2012) (*organizational unlearning* dan *internal marketing*).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa industri kecil yang mempunyai kapabilitas pemasaran dan selalu berorientasi pasar, maka inovasinya juga akan semakin meningkat. Kapabilitas pemasaran pada industri kecil dapat dilihat apabila mempunyai kemampuan dalam menetapkan pasar sasaran, menetapkan harga yang tepat, menghasilkan produk yang berkualitas, mendistribusikan produk yang dihasilkan dalam hal ini Kain Tenun Melayu Riau, mempromosikan produk, dan kemampuan untuk menggunakan sumber daya yang efisien dibarengi dengan orientasi pasar yang ditunjukkan juga dengan selalu mampu untuk berorientasi kepada pelanggan, berorientasi pada para pesaing dan selalu melakukan koordinasi antar fungsi diharapkan akan dapat meningkatkan inovasi baik inovasi input, inovasi proses maupun inovasi output.

Melalui nilai-nilai koefisien jalur yang terdapat pada tabel di atas dapat dihitung besar pengaruh langsung masing-masing variabel eksogen (kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar) terhadap inovasi.

$$\text{Besar pengaruh kapabilitas pemasaran} = (0,680)^2 \times 100\% = 46,24\%$$

$$\text{Besar pengaruh orientasi pasar} = (0,131)^2 \times 100\% = 1,71\%$$

Diantara kedua variabel eksogen, kapabilitas pemasaran memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap inovasi dibanding orientasi pasar. Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah kapabilitas pemasaran

dan orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengaruh secara parsial kapabilitas pemasaran terhadap inovasi diuji melalui hipotesis sebagai berikut.

$H_0 : \beta_{1.1} = 0$  Kapabilitas pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kain kecil Tenun Melayu Riau.

$H_a : \beta_{1.1} \neq 0$  Kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

**Tabel 34. Hasil Pengujian Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap inovasi**

Koef. Jalur	T hitung	T tabel	H <sub>0</sub>	H <sub>a</sub>
0,680	8,767	1,96	ditolak	diterima

Pada Tabel 34. dapat dilihat koefisien jalur kapabilitas pemasaran terhadap kreatifitas inovasi <sup>24</sup> sebesar 0,680. Nilai koefisien jalur kapabilitas pemasaran bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara kapabilitas pemasaran dengan inovasi. Semakin tinggi kapabilitas pemasaran akan meningkatkan inovasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 8,767. Karena nilai  $t$  hitung (8,767)  $>$   $t$  tabel (1,96) diputuskan menolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Secara langsung kapabilitas pemasaran memberikan pengaruh sebesar 46,24% terhadap inovasi pada usaha industri kecil kain Tenun Melayu Riau.

Maknanya bahwa perubahan pada kapabilitas pemasaran dapat berkontribusi terhadap perubahan inovasi. Adapun nilai kontribusi dapat dikatakan besar, namun kapabilitas pemasaran bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perubahan inovasi. Masih terdapat variabel-variabel lain yang juga dapat berpengaruh kepada inovasi.

Semakin tinggi kapabilitas pemasaran akan dapat meningkatkan inovasi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin mampu untuk menetapkan kapabilitas pemasaran maka akan semakin inovatif dalam mengembangkan produk yang akan ditawarkan oleh industri kecil tersebut kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Yusuf, et.al., (2012) yang menyatakan terdapatnya hubungan yang positif antara kapabilitas pemasaran dengan inovasi. Menurut Weerawardana (2001:355) bahwa "*there is a positive relationship between marketing capability and organizational innovation intensity*". Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lee (2010) pada 1000 perusahaan manufaktur di Taiwan pada tahun 2009 menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran terdiri dari dimensi *customer service, sales, market analysis* dan *product differentiation* berpengaruh positif terhadap *innovative capability* yang terdiri dari dimensi *product innovation, process innovation, management innovation* dan *marketing innovation*.

Mempertahankan dan meningkatkan inovasi dianggap juga sebagai mesin yang paling penting untuk mencapai kompetitif. Kapabilitas pemasaran juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk meningkatkan kinerja. Semakin tinggi kapabilitas pemasaran akan semakin meningkatkan inovasi. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee, et.al., (2010) yang menunjukkan bahwa kapabilitas berpengaruh positif terhadap inovasi. Dalam penelitian ini dimensi kapabilitas pemasaran terdiri dari *customer service, sales, market analysis* dan *product differentiation*. Sedangkan untuk dimensi inovasi dengan menggunakan *product innovation, process innovation, management innovation* dan *marketing innovation*. Penelitian ini dilakukan pada 1000 perusahaan manufaktur di Taiwan. Berikutnya tentang pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap inovasi dapat dilihat melalui uji hipotesis berikut ini:

$H_0 : \beta_{1.2} = 0$  Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

Ha :  $\square 1.2 \square 0$  Orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

**Tabel 35. Hasil Pengujian Pengaruh Orientasi pasar Terhadap inovasi**

24 Koef. Jalur	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Ho	Ha
0,131	2,119	1,96	ditolak	diterima

Pada Tabel 35. dapat dilihat koefisien jalur orientasi pasar <sup>22</sup> terhadap inovasi sebesar 0,131. Nilai koefisien jalur orientasi pasar bernilai positif, artinya terdapat <sup>133</sup> hubungan yang searah antara orientasi pasar dengan inovasi. Semakin tinggi orientasi pasar akan meningkatkan <sup>8</sup> inovasi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,119. Karena nilai *t* hitung (2,119)  $> t$  tabel (1,96) diputuskan menolak Ho sehingga Ha diterima.

Jadi, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kecil Tenun Melayu Riau. Secara langsung orientasi pasar memberikan kontribusi/pengaruh sebesar 1,71% terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

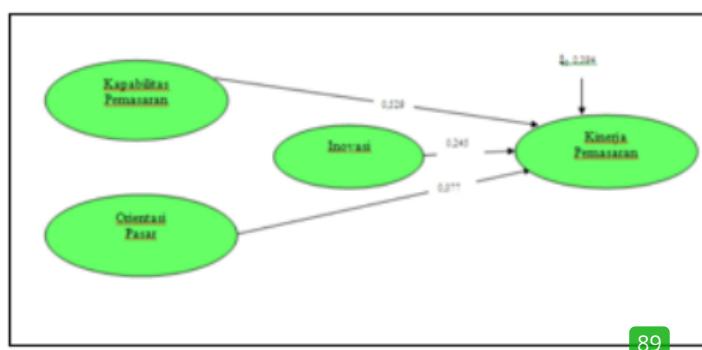
Walaupun memberikan pengaruh hanya 13,1% dan dapat dikatakan kecil namun tetap variabel orientasi pasar memberikan kontribusi terhadap inovasi. Artinya, masih banyak variabel-variabel lain yang juga dapat memberikan pengaruh kepada inovasi. Semakin tinggi orientasi pasar akan meningkatkan inovasi. Jadi, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap inovasi pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

## BAB XVI

2

### PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU.

Selanjutnya adalah pembahasan tentang apakah kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara simultan maupun parsial yang dijelaskan dalam gambar berikut.



89

Gambar 21. Diagram Jalur Kapabilitas Pemasaran, Orientasi pasar, Inovasi dan Kinerja Pemasaran

Model pada Gambar 21. di atas ini memberikan penjelasan bahwa variabel kapabilitas pemasaran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 52,9 % terhadap kinerja pemasaran. Artinya perubahan yang terjadi pada kapabilitas pemasaran dapat memberikan kontribusi pada perubahan kinerja pemasaran. Adapun nilai kontribusi kapabilitas pemasaran terhadap inovasi adalah besar, walaupun kapabilitas pemasaran bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan pada kinerja pemasaran

Selanjutnya apabila industri kecil yang mempunyai kemampuan dalam pemasaran maka akan dapat juga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Industri kecil tersebut dalam mempergunakan sumber daya hendaknya seefisien mungkin dan menggunakan bahan baku yang berkualitas, tenaga

kerja yang dipergunakan sebaiknya yang mempunyai keahlian sesuai dengan bidangnya. Dalam hal pembiayaan produksi bisa didapatkan dari modal sendiri maupun didapat dari pinjaman baik dari bank ataupun lembaga keuangan lainnya. Begitu pula dengan produk yang dihasilkan hendaknya produk-produk yang kreatif.

Sedangkan dalam memasarkan produk dapat memilih dengan memasarkan sendiri secara langsung ataupun melalui perantara. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila industri kecil tersebut sudah mampu dalam pemasaran akan berdampak terhadap kinerja pemasaran yang terdiri dari kinerja pemasaran finansial maupun non finansial. Dalam pembahasan ini, kinerja pemasaran industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut masih rendah (kurang tinggi), ini dikarenakan masih rendahnya volume penjualan dan pangsa pasar yang masih terbatas. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengusaha hanya menunggu pelanggan datang untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan biasanya membeli secara langsung kepada pengusaha ataupun kepada perantara untuk mendapatkan Kain Tenun Melayu baik secara satuan maupun pembelian dalam jumlah yang besar.

Selanjutnya variabel orientasi pasar memberikan kontribusi sangat kecil yakni 7,7% terhadap kinerja pemasaran. Maknanya bahwa nilai ini lebih kecil dari pada kontribusi yang diberikan oleh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Industri kecil yang selalu berorientasi pada pasar baik berorientasi pada pelanggan, berorientasi pada para pesaing dan selalu melakukan koordinasi antar fungsi akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran akan tetapi dalam hal ini pengusaha Kain Tenun Melayu belum sepenuhnya mampu untuk berorientasi pada pelanggan hal ini terlihat masih terdapatnya pelanggan yang memberikan saran tentang produk kepada perusahaan tetapi tidak ditanggapi secara cepat oleh pengusaha tersebut. Hal ini berdampak terhadap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dan kinerja pemasaran khususnya kinerja finansial menurun. Sebaiknya perusahaan selalu dengan cepat dan tanggap untuk

menindaklanjuti saran yang diberikan oleh pelanggan jika memang tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan variabel inovasi memberikan kontribusi sebesar 24,5 terhadap kinerja pemasaran. Kontribusi tersebut cukup besar dibandingkan dengan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Adapun nilai 24,5 tersebut cukup besar karena inovasi bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Apabila perusahaan ingin tetap bertahan sebaiknya harus selalu melakukan inovasi, termasuk industri kecil.

Dalam hal ini industri kecil Kain Tenun Melayu sudah mulai melakukan inovasi tersebut misalnya dari segi proses, awalnya pembuatan Kain Tenun Melayu menggunakan alat yang sangat sederhana sekali yaitu KIK. Proses pembuatan Kain Tenun Melayu de<sup>106</sup>n alat ini memakan waktu yang lama. Dengan pemakaian alat tenun bukan mesin (ATBM) proses pembuatan kain tenun menjadi lebih cepat. Satu helai kain tenun bisa selesai dikerjakan dalam waktu 4-6 hari atau paling lama satu minggu. Bahkan terdapat satu orang tenaga kerja yang bisa menyelesaikan proses pembuatan kain tenun hanya satu hari dengan alat ATBM tersebut.

Begitu pula dengan alat ataupun teknologi yang digunakan, pengusaha sudah mulai menggunakan teknologi walaupun masih sangat sederhana namun sangat membantu mempercepat proses produksi, misalnya dengan menggunakan roda sepeda bekas yang digerakkan dengan listrik untuk membantu proses penggulungan benang. Namun tidak semua pengusaha melakukannya. Kebanyakan pengusaha tersebut pergi ke tempat penggulungan benang untuk melakukan proses tersebut. Begitu pula dengan bahan baku benang, pengusaha lebih senang membeli yang sudah jadi dari pada melakukan proses pewarnaan sendiri. Sedangkan hasil dari pewarnaan yang dilakukan sendiri menjadi berbeda dari pada membeli benang warna yang ada. Begitu pula kain yang dihasilkan dari proses pewarnaan sendiri menjadi lebih menarik.

Inovasi yang dilakukan oleh pengusaha industri kecil Kain Tenun Melayu akan berdampak terhadap kinerja pemasaran baik kinerja finansial maupun kinerja non finansial. Akan tetapi karena

tidak semua pelaku usaha yang melakukannya maka berdampak pada kinerja pemasaran yang masih rendah.<sup>94</sup>

Dari hasil pengolahan data menggunakan software LISREL diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

**Tabel 36. Persamaan Struktural pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran**

Endogenous	Exogenous Constructs			Error variance
	$\xi_1$	$\xi_2$	$\eta_1$	
Constructs	0,529	0,077	0,245	0,394
$\eta_2$				

Secara bersama-sama ketiga variabel independen (kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan inovasi) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 60,6% terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Sementara sisanya sebesar 39,4% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

Pengaruh 60,6% tersebut cukup besar, mengingat bahwa kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan inovasi saja tetapi bisa juga ditentukan oleh variabel-variabel yang lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gomez (2010), yang mengambil sampel pada ukm industri hotel dan restauran di Spanyol. Hotel dan restoran tersebut didirikan pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2008. Sedangkan jumlah karyawan berkisar antara 10 sampai 250 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *learning orientation* <sup>18</sup> berpengaruh terhadap kinerja. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Azizi et.al., (2009) yang menyatakan bahwa yang *marketing capability* dan *marketing strategy* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja (finansial dan non finansial).

Melalui nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel diatas dapat dihitung besar pengaruh lanjut masing-masing variabel eksogen (kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan inovasi) terhadap kinerja pemasaran.

$$\begin{aligned}
 \text{Besar pengaruh kapabilitas pemasaran} &= (0,529)^2 \times 100\% = 27,98\% \\
 \text{Besar pengaruh orientasi pasar} &= (0,077)^2 \times 100\% = 0,59\% \\
 \text{Besar pengaruh inovasi} &= (0,245)^2 \times 100\% = 6,00\%
 \end{aligned}$$

Diantara ketiga variabel eksogen kapabilitas pemasaran (27,98%) memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap kinerja pemasaran, sebaliknya variabel <sup>198</sup>orientasi pasar (0,59%) memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu di Provinsi Riau. Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran, maka dilakukan pengujian hipotesis. Untuk aspek pertama yang akan di uji adalah pengaruh secara parsial kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

$H_0: \gamma_{2.1} = 0$  Kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

$H_a: \gamma_{2.1} \neq 0$  Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

**Tabel 37. Hasil Pengujian Pengaruh Kapabilitas pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran**

<sup>24</sup> Koef. Jalur	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	<b>Ho</b>	<b>Ha</b>
0,529	5,946	1,96	ditolak	diterima

Pada tabel 37. dapat dilihat koefisien jalur Kapabilitas pemasaran terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,529. Nilai koefisien jalur orientasi pasar bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara Kapabilitas pemasaran dengan Kinerja pemasaran. Semakin tinggi <sup>45</sup>kapabilitas pemasaran akan meningkatkan Kinerja pemasaran. <sup>199</sup>Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,946. Karena nilai *t* hitung (5,946)  $> t$  tabel (1,96) diputuskan menolak *Ho* sehingga *Ha* diterima. Jadi

berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

Maknanya, bahwa kapabilitas pemasaran memberikan kontribusi sebesar 52,9% dan dapat dikatakan cukup besar. Artinya bahwa kapabilitas pemasaran bukanlah satu-satunya variabel yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, masih banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran misalnya orientasi kewirausahaan. Loyalitas, kerelasian pelanggan dan lain-lain. Semakin tinggi Kapabilitas pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Secara langsung kapabilitas pemasaran memberikan pengaruh sebesar 27,98% terhadap<sup>83</sup> kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Dalvi, et.al., (2014) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena membantu juga terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya Dalvi (2014;32) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran merupakan sumber potensi keunggulan kompetitif. Dan kapabilitas pemasaran juga berhubungan positif dengan kinerja pemasaran.

<sup>64</sup>

Berikutnya tentang pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap kinerja pemasaran uji hipotesisnya dapat dilihat sebagai berikut.

<sup>64</sup>

$H_0 : \beta_{22} = 0$  Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

$H_a : \beta_{22} \neq 0$  Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

**Tabel 38. Hasil Pengujian Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja Pemasar**

24 Koef. Jalur	T hitung	T tabel	Ho	Ha
0,077	1,273	1,96	diterima	ditolak

Pada Tabel 38. dapat dilihat koefisien jalur orientasi pasar terhadap kinerja <sup>22</sup>emasaran sebesar 0,077. Nilai koefisien jalur orientasi pasar bernilai positif, artinya terdapat hubung <sup>133</sup>yang searah antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Semakin <sup>45</sup>ggi Orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,273. Karena nilai  $t$  hitung (1,273)  $<$   $t$  tabel (1,96) diputuskan men <sup>82</sup>ma Ho sehingga Ha ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

Secara langsung, orientasi pasar memberikan pengaruh sebesar 0,59 % terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulyianto (2011) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan orientasi pesaing tidak memiliki efek yang positif terhadap kinerja pemasaran. Sebenarnya tidak hanya orientasi pas <sup>18</sup>ang berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh Al-Saed et.al., (2010) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran ditentukan oleh orientasi kewirausahaan.

Selanjutnya tentang pengaruh inovasi secara parsial terhadap kinerja pemasaran.

$H_0 : \square 2.1 = 0$  Inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau

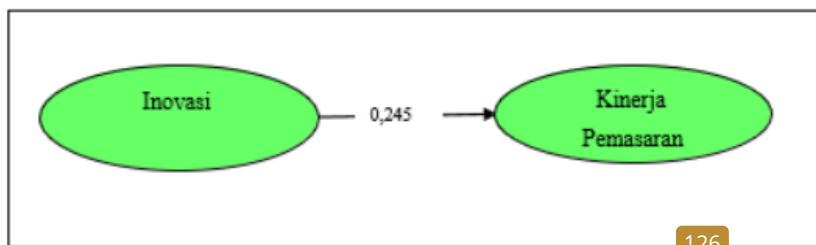
$H_a : \square 2.1 \square 0$  Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

**Tabel 39. Hasil Pengujian Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

24 Koef. Jalur	T hitung	T tabel	Ho	Ha
0,245	3,158	1,96	ditolak	diterima

Pada Tabel 39. dapat dilihat koefisien jalur inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,245. Nilai koefisien jalur orientasi pasar bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara inovasi dengan Kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan <sup>197</sup> sil pengujian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,158. Karena nilai  $t$  hitung (3,158)  $>$   $t$  tabel (1,96) diputuskan menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau.

Walaupun hanya memberikan kontribusi sebesar 24,5% (tidak besar) namun inovasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi memberikan pengaruh langsung sebesar 6,00% terhadap kinerja <sup>102</sup> pemasaran pada usaha industri kecil Kain Tenun Melayu Riau. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 22. Diagram Jalur Model Parsial Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran**

Hal ini sejalan dengan <sup>126</sup> yang dikemukakan oleh Botlaj (2010) bahwa kinerja inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Jenis inovasi yang dimaksud adalah inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Perusahaan juga harus selalu inovatif agar berorientasi pasar. Akan tetapi hasil yang

berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Darroch (2005) yang melakukan penelitian pada bidang industri di New Zealand, menemukan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang diukur dengan kinerja finansial maupun kinerja non-finansial yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan.

## BAB XVII

### 2.2 ENGANIH KAPABILITAS PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR MELALUI INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL KAIN TENUN MELAYU DI PROVINSI RIAU

Bagian ini ditujukan untuk menjawab apakah kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun melalui inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau. Berikut ini tabel yang menggambarkan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menjawab hipotesis ketiga tersebut.

144

Tabel 40. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh
		Melalui □1	
□1 → □1	0,680	-	0,680
□2 → □1	0,131	-	0,131
□1 → □2	0,245	-	0,245
□1 → □2	0,529	0,167	0,696
□2 → □2	0,077	0,032	0,109

1. Pengaruh langsung kapabilitas pemasaran terhadap inovasi sebesar 0,680.
2. Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi sebesar 0,131.
3. Pengaruh langsung inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,245.
4. Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,529. Pengaruh tidak langsung melalui inovasi sebesar 0,167 ( $0,680 \times 0,245$ ). Sehingga total pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebesar 0,696.

5. Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,077. Pengaruh tidak langsung melalui inovasi sebesar 0,032 ( $0,131 \times 0,245$ ). Sehingga total pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebesar 0,109.

Dengan demikian, variabel inovasi merupakan variabel intervening untuk kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran karena nilai total lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut.<sup>240</sup> Demikian pula inovasi merupakan variabel intervening untuk orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran karena nilai total lebih besar dibandingkan dengan hubungan langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.<sup>52</sup>

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor* (*independen*) dan variabel *criterion* (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel intervening.<sup>4</sup>

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* dari koefisien *ab* yang sudah dihitung dengan nilai *t* tabel yaitu 1,96. Jika nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghazali, 2009).

#### A. Pengaruh Inovasi dalam Memediasi Hubungan Kapabilitas Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran

Koefisien regresi pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap mediator (*a*) diperoleh sebesar 0,680 dan *standar error* (*Se*) sebesar 0,199. Koefisien regresi pengaruh variabel mediator terhadap kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,245 dan *standar error* (*Se*) sebesar 0,080. Dengan demikian koefisien *indirect effect ab* dapat dihitung yaitu sebesar  $0,680 \times 0,245 = 0,167$ . Dengan

bantuan Excel maka besarnya *z-value* dan tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) dapat dihitung yaitu sebesar:

$$z\text{-value} = \frac{0,167}{\sqrt{0,0001 - 0,0001}} = 2,225$$

$$\sqrt{0,0001 - 0,0001} = \sqrt{0,0000 - 0,0000} = 0,000$$

Tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) diperoleh sebesar 0,000. Ini dapat dihitung menggunakan Excel dengan fungsi  $=(1-NORMSDIST(4.735))^2$ .

75

Karena nilai *z-value*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti inovasi dapat memediasi kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

213

## B. Pengaruh Inovasi dalam Memediasi Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Koefisien regresi pengaruh orientasi pasar terhadap mediator (a) diperoleh sebesar 0,131 dan *standar error* (*Se*) sebesar 0,095. Koefisien regresi pengaruh variabel mediator terhadap kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,245 dan *standar error* (*Se*) sebesar 0,080. Dengan demikian koefisien *indirect effect* *ab* dapat dihitung yaitu sebesar  $0,131 \times 0,245 = 0,032$ . Dengan bantuan Excel maka besarnya *z-value* dan tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) dapat dihitung yaitu

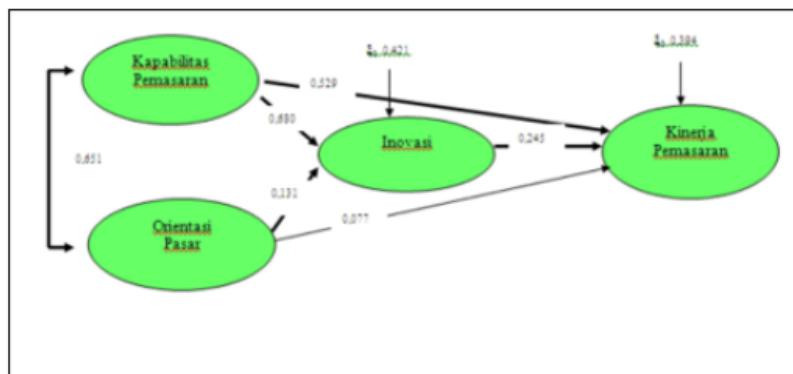
sebesar :

$$z\text{-value} = \frac{0,032}{\sqrt{0,0001 - 0,0001}} = 2,392$$

Tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) diperoleh sebesar 0,000. Ini dapat dihitung menggunakan Excel dengan fungsi  $=(1-NORMSDIST(4.735))^2$ .

Karena nilai  $z$ -value  $>1,96$  atau  $p$ -value  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti inovasi dapat memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian <sup>104</sup> juga tabel diatas yang memperlihatkan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya, maka secara utuh model konseptual yang dikembangkan sebagai berikut



Dimana :

→ : Pengaruh Signifikan

→ : Pengaruh Tidak Signifikan

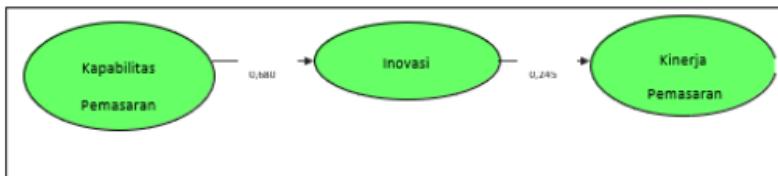
**Gambar 23. Diagram Jalur Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Inovasi dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kain Tenun Melayu**

Dari Gambar 23. di atas dapat dikatakan bahwa kapabilitas pemasaran mempunyai koefisien jalur yang paling besar terhadap inovasi yaitu sebesar 0,680 maupun terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,529. Koefisien jalur kapabilitas pemasaran secara langsung terhadap kinerja pemasaran juga besar yaitu 0,529, akan tetapi lebih kecil dari pada melalui inovasi. Hal ini membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran

menjadi sangat penting dalam meningkatkan inovasi dan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, inovasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,245 terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi juga memberika kontribusi yang cukup besar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan koefisien jalur orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sangat kecil yaitu sebesar 0,077 yang menunjukkan kontribusi yang lemah.

Ber<sup>160</sup>nya terdapat dua gambar diagram jalur untuk melihat pengaruh tidak langsung kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Diagram jalur yang pertama menunjukkan pengaruh tidak langsung antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

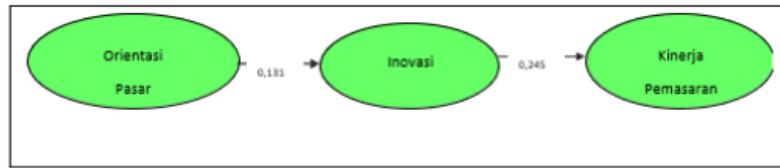


**Gambar 24. Diagram Jalur Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi**

Dari gambar diatas terlihat pengaruh tidak langsung antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Adapun besarnya nilai koefisien tidak langsung antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 16,7%. Artinya semakin baik kapabilitas pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau maka kinerja pemasaran juga akan semakin tinggi. Meskipun nilai koefisien kecil namun secara tidak langsung kapabilitas pemasaran mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut.

Selanjutnya diagram jalur yang kedua menggambarkan terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar

terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 25. Diagram Jalur Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi**

Dari Gambar 25. diatas juga terlihat pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Adapun besarnya nilai koefisien tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebesar 3,20 % artinya semakin mampu berorientasi pasar pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau maka kinerja pemasaran juga akan semakin tinggi. Meskipun nilai koefisien juga masih kecil akan tetapi secara tidak langsung orientasi pasar mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut.

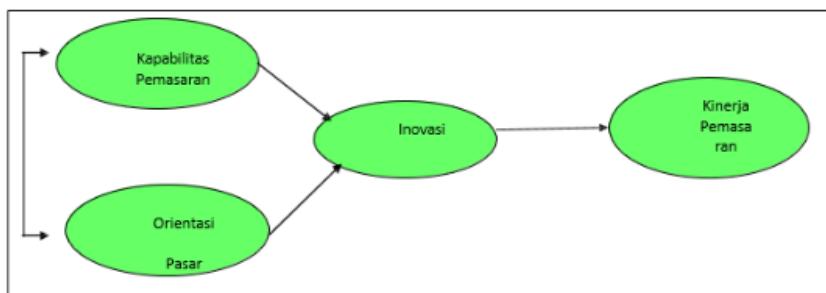
Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar melalui inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau. <sup>182</sup>tinya hipotesis yang menyatakan kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar melalui inovasi terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Mela<sup>183</sup> di provinsi Riau dapat diterima. Hasil pembahasan ini sejalan dengan penelitian Sukato (2014) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari *intelligent generation*, *intelligent dissemination* dan *responsive organization*. Buku ini berfokus pada hubungan antara orientasi pasar, inovasi dan kinerja dalam bisnis UKM industri perhotelan di Thailand. Segmen hotel yang dipilih sebagai unit analisis karena segmen ini mendominasi UKM industri di Thailand. Data yang dikumpulkan dari hotel UKM yang ada di Bangkok dan provinsi di bagian Timur Thailand karena potensi pertumbuhan dalam

hal struktur pendapatan. Hasil penelitiannya bahwa orientasi pasar berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja melalui inovasi. Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UKM.

## BAB XVIII

### MODEL HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas maka temuan yang dapat diungkapkan sebagai model dalam buku ini adalah bahwa kinerja pemasaran dapat dibangun melalui kemampuan industri kecil tersebut dalam kapabilitas pemasaran dengan didukung oleh selalu berorientasi pada pasar melalui inovasi. Secara ringkas temuan yang diperoleh dari buku ini adalah model kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam meningkatkan inovasi serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran dapat digambarkan menjadi sebuah model yaitu "model kinerja pemasaran dalam industri kecil", yang digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 26.**  
**Model Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil**

Selanjutnya berdasarkan hasil temuan dari Gambar 26. maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan model pada penelitian ini adalah kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam meningkatkan inovasi serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran (belum ditemukan dalam penelitian terdahulu).
2. Kapabilitas pemasaran sangat besar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan Orientasi pasar pengaruhnya sangat lemah terhadap kinerja pemasaran walaupun hubungannya positif.
3. Uji variabel inovasi merupakan variabel intervening bagi variabel kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar karena

memiliki nilai total lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran.

Akhirnya dapat diungkapkan bahwa kinerja pemasaran pada industri kecil ditentukan oleh inovasi, dimana inovasi tersebut dibangun oleh kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar.

## BAB XIX

### KESIMPULAN

Kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut. Maknanya bahwa semakin mampu perusahaan dalam kapabilitas pemasaran dan selalu berorientasi pada pasar maka dapat meningkatkan inovasi pada industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut. lalu, kapabilitas pemasaran secara parsial memberikan pengaruh yang besar terhadap inovasi, sedangkan orientasi pasar memberikan pengaruh yang kecil terhadap inovasi. Inovasi akan meningkat apabila perusahaan mampu dalam kapabilitas pemasaran, walaupun industri kecil tersebut masih kurang berorientasi pada pasar. Sebaliknya, inovasi akan menurun jika perusahaan kurang mampu dalam kapabilitas pemasaran.

Untuk kapabilitas pemasaran<sup>89</sup> orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Maknanya bahwa semakin mampu perusahaan dalam kapabilitas pemasaran, semakin berorientasi pada pasar dan meningkatnya inovasi maka kinerja pemasaran industri kecil Kain T<sup>89</sup> in Melayu juga semakin tinggi. Kapabilitas pemasaran juga berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, kapabilitas pemasaran memberil<sup>195</sup> pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran, inovasi secara parsial juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan mem<sup>127</sup>kan pengaruh yang cukup besar, sedangkan orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini bermakna bahwa kinerja pemasaran tidak dipengaruhi secara langsung oleh orientasi pasar.

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar melalui terbentuknya inovasi. Hal ini berarti bahwa inovasi akan semakin tinggi apabila industri kecil Kain Tenun Melayu tersebut mempunyai kemampuan dalam kapabilitas pemasaran dan selalu berorientasi pada pasar sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau. Pengaruh kapabilitas pemasaran melalui inovasi lebih besar dari pada pengaruh orientasi pasar melalui

inovasi terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil Kain Tenun Melayu di provinsi Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Mohammed Ndaliman, Ismail, BTE Kamariah, and Ghaforian, Hadi

2012, Examining Micro, Small and Medium Scale Enterprises (MSMES) Innovation Capacities in Manufakturing. *Interdiciplin Journal of Contemporary Research in Bussiness, Vol 4, No.8.*

Afzal, Sarwat, 2009, Marketing Capability, Strategy and Business Performance in

Emerging Markets of Pakistan IUB *Journal of Sciences and Huanities Vol 7, No. 2.*

Agrawal,S., Enamilli, M. K and Dev, C.S 2003, Market Orientation and Performance in Service Firms: role of innovation, *journal of service marketing, vol 17 No. 1 pp 68 - 82.*

Ahmad, Azhar, 2013. Marketing Capabilities Among Malaysian Small and Medium Enterprises (SME) in the Agro-Based Industri, *International Journal of Marketing and Technology, Vol. 3 Issues 10.*

Alizadeh, Asqaret, Hossein Alipour and Mohammad Hasanzadeh, 2013, Market Orientation and Bussiness Performance Among SMEs Based in Ardabil Industrial City - Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 2 No. 7, March.*

Al - Saed Rashad, Rajmohan P and Amitabah Uphya, 2010, Enterpreunal Orientation, Knowledge Process, and Marketing Performance An Investigation in Small Organizations in Sharjah Emirate, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, Vol VI, Issue 2 Desember.*

Amir,Mohammad Faisal, 2014. *Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis Menggali Potensi Diri Untuk Berkreasi dan Berinovasi*, Mitra Wacana Media.

Assauri, Sofjan. 2002, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

A, O'Cass and J. Weerawardena, 2010, The Effect of Perceived Industry Competitive Intensity and Marketing related Capabilities : Drivers of Superior Brand Performance, *Industrial Marketing Management*, 39 (4),571 - 581

Baker, J. B. and J. M. Sinkula 2009, The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, *Journal of Small Business Management*; 47(4), pp 443-464.

Barker, C. Pistrang, N & Elliot, R 2002. *Research Methods in Clinical Psychology.(2<sup>nd</sup>ed)*.John Wiley & Sons, LTD Chichester England.

Best J. Roger 2005, *Market – Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Fourth Edition Pearson Prentice Hall. BPS,2014. *Riau Dalam Angka*, BPS Provinsi Riau.

Bodlaj, Mateja, 2010. The Impact of a Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business performance, *Economic and Business Review*, Vol 12 No.4.

Cabanero, Carmen Perez; T. Gozalez-Cruz and S. Cruz-Roz, 2011, Do Family SME Managers Value Marketing Capabilities Contribution to Firm Pefromance? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp 116 – 142.

Cano, R., F. A. Carrilat and F. Jaramillo, 2004. A Meta Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance Evidence from Five Continents, *International Journal of Research in Marketing* , Vol .21,pp.179-200.

Castro, Gregorio Martin-de, Pedro Lopez-Saez and Miriam Delgado-Verde, 2011. Towards A Knowledge-Based View of Firm Innovation: Theory and Empirical Research, *Journal of knowledge Management Science*, Vol 38,h.157-168.

Chang, Shu Hao, Chia - Ho Chen, and Yu Ching Ho, 2012, A Study Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 13.

Chang,Woojung, George R.Frangke, Timothy D,Butler Carolyn F.Musgrove and Alexander E.Ellinger,2014. Differential Mediating Effect of Radical and Incremental Innovation on Market Orientation -Performance Relationship A Meta Analysis,*Jurnal of Marketing Theory and Practice* Vol 22 no.3 PP.235-249.

Clark, B. H., 2000, Managerial Perception of Marketing Performance: Eficiency, Adaptibility, Effectiveness and Satisfaction, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8(1). Pp 3-25.

Clark B. H, Abela, A. V. and Ambler, T., 2006, An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14(3); pp 191-208.

C.Hill and Jones,G, 2010, *Strategic Management theory :An Integrated Approach* (9 th Edition ed) Mason ,USA; South-Westen Cangage Learning.

Cooper, D. R, and Schindler, P. S. 2006. *Business Research Methods* .(9<sup>th</sup> ed). International edition. Mc Graw Hill.

Cravens, David W and Piercy, Nigel F 2013, *Strategic Marketing*. Ninth Edition, McGraw – Hill Interational Edition

Cruz Sonia, Ros Thomas F Gonzales Cruz, 2009, Marketing Capabilities, Stakeholders Satisfaction and Performance, *Serv Bus* ,2010. 4 ; 2009-223. DOI 10.1007/S 11628-009-0078-2, Received 1 March 2009/ Accepted ; 20 Oktober 2009/ published online : 2 Desember 2009

Dalvi Mohammad Reza dan Robabe Saifi, 2014. A study Effects Architectural Marketing Capabilities On Performance Marketing Unit Based :Morgan et.al Caser : Past Industry in Teheran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol 4.No.1. ISSN:2222-6900.

Dalvi Mohammmd Reza, Fariddedin Allameh Harry and Jalal Sharifi, 2014. The Study of Effects of Strategic Orientations and Marketing Capabilities on Marketing Unit Performance 9 Case Study :Petro Chemical Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences February* , Vol 4 No.2 ISSN:2222-6990.

Dariska dan Sukwandi, 2007, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UKM di Perkampungan Industri Kecil, Jakarta).

Darroch, J. dan R.McNaughton,2002. Examining the link betw <http://Lib.Atmajaya.ac.id>, September 2011een Knowledge Management Practices and Types Innovation , *Journal of Intellectual Capital, Vol 3, No,3, h 210-222.*

Deshpande, R. And Farley J. U., 2000, Market-Focused Organizational Transformation in China, *Journal of Global Marketing. Vol. 14 No: 1/2, pp. 7-35*

Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraenis Permatasari, Grisna Anggadwita dan Indriany Ameka, 2014, *Manajemen Inovasi*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Ellis, P. D., 2006, Market Orientation and Performance: A Meta Analyses and Cross National Comparisons. *Journal of Management Studies 4 3 (5), 1089-1107.*

Fontana, Avanti 2009, *Innovative We Can Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Gama, Antonio Pimenta da 2011, An Expanded Model of Marketing Perfomance, *Marketing Intelligence and Planning, Vol.29. No.7, pp.643-663.*

Gebhardt, G., Carpenter, G. dan Sherry, J., 2006, "Creating a Market Orientation: a Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation', *Journal of Marketing, Vol. 70, pp 37-50..*

Ghanavati Mehdi, 2014. The effect of Corporate Culture and Market Orientation on Iranian Industrial SMEs Performance, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, Vol 7

Ghozali, Imam 2009, *Structural Equation Model; Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit UNDIP Semarang.

Gomez J., J. Llonch and J. Rialp, 2010, Strategic Orientation, Innovation and Performance of New SMEs. DOI: 10.5716\_2010-4804\_1.2.56.

Hair, J. F. JR, Anderson, R. E, Tatham, R. L & Black, W. C. 2010, *Multivariate Data Analysis. Six Edition*, New Jersey: Pearson Educational, Inc.

Halim, Abdul 2011, Innovativeness as Essential Part of Entrepreneurial Training in Developing Competitive Advantage: Trengganu Creative Industri. *Global Journal Of Human Social Science Vol. II, Issue 7, Version 1.0 November 2011*.

Harris, L.C., 2001, Developing Market Orientation : An Exploration of Differences in Management Approaches, *Journal of Marketing Management*. Vol 18.

Hartini, S,2012, Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,14, 63-69.

Hasan, Ali, 2013, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta 55283

Im, Subin and Jr John P Workman 2004, Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms. *Journal of Marketing* Vol. 68.

Ireland R. Duane, Hoskisson Robert and Hitt Michael 2013, The *Management of Strategy Concepts and Cases*. 10E. South-Western Cengage Learning.

Isa, Md. F, Hoe, C, Othman, S.N, Din, M.S, Mohd Harif, M.A.A, Hussin, Z, and Md Jani, M.Y 2012, The Extent of Marketing Capability and Market Orientation in Franchise Business in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.10 (Spesia Issue-May).

J. Barney and Clark, 2007. *Resources Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*, New York-Oxford University Press.

Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, 2006 *Multivariate Data Analysis*. (sixth edition), Pearson Prentice Hall Education International

Kemp, R.G.M, M. Folkeringa, J.P.J de Jong and E.F.M Wubben 2003, Innovation and Firm Performance. *Research report H200207 SCALES*.

Kerin Roger A and Robert A. Peterson, 2015. *Pemasaran Strategis Kasus dan Komentar*, Jilid I, Edisi Kesebelas, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Jakarta Barat.

Keskin, Halit, 2006. Market Orientation, Learning Orientation and Innovation Capabilities in SMEs An Extended Model, *European Journal of Innovation Management*, Volume 9, No.4

Kirca, A.H. Jayachandran S, and Bearden, W.O 2005 , Market Orientation : A Meta Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, *Journal of Marketing*, 69 ( 2 ), 24 - 36.

Kotler, Philip and G. Amstrong, 2012. *Principles of Marketing*, Fourteenth Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016. *Principles of Marketing*, Sixteenth Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2012, *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson International Edition.

Kusumo,A.R.W,2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan). <http://www.e.printsunding.ac.id>.Juni 2012.

Langerak F, 2003, An Appraisal of Research on the Predictive Power of Market Orientation, *European Management Journal*, Vol 21, No.4

Lee, Jia-Sheng and Hsieh, Chia-Jung, 2010, A research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovate Capability, and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business and Economics Research*; 8(9), Pg. 109..

Lin, CH, Peng, C.H., Kao, DT,2008, The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance, *International Journal of Manpower*, Vol. 29 No 8.

Lin, Arthur,J, Chien-Lung Hsu and Tsui-Hsu Tsai, 2011. The Influences of National Images on Marketing Performance, a Mediated Model Link. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol 9 No.3,pp 171-186.

Lin,C,Y and Chen M,Y,2007. Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan, *Management Research News*, Vol 30 No..2,p 115-132.

Mac Callum, RC. Browne MW, Sugawara HM, 1996. Power Analysis and Determinant of Sample Size for Covariance Structure Modelling Psycological Method, *American Psycological Assosiation ,Inc* Vol 1.No.3: 131-149.

Manan, Dew ilzzi and Mamat Saburiah 2011, Exploring Contribution of Innovative Bahavior and Marketing Capability On Batik Firm Performance in Malaysia. *Proc. of The Annual International Conference On Business Strategy and Organizational Behavior*.

Matsuno, K, and J.T.Mentzer 2000. The Effect of Strategy Type on the Market Orientation -Performance Relationship , *journal of Marketing* ,Vol 64,No 4,pp 1-16.

Mavondo F. T. And J. Chimhan, 2005, Learning Orientation and Market Orientation with Innovation, Human Resource Practices and Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 39, 11/12, 1235-1392.

Mieres,Celina Gonzales, Jose Angel Lopez Sanchez and M.Leticia Santos Vijande,2012. Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Service Firms: The Role of Organizational Unlearning, *International Journal of Management* Vol 29 No.14.

Morgan, N. A., D. W. Vorhies and C. H. Mason, 2009, Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.

Morgan, Neil A 2009, Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30 ; 909 – 920.

Mullins John W. and Orville C. Walker 2010. *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. McGraw-Hill International Edition.

Narayan,UK,2001, *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*, Prentice Hall.

OEDC 2005 , Oslo Manual - *Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*, Third Edition, OECD Publishing.

Okpara, Friday O 2007, The Value Of Creativity and Innovatiom in Entrepreneurship and Sustainability. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* Vol III, Issue 2.

O'Sullivan, D., 2007, The Measurement of Marketing Performance in Irish Firm, *Irish Marketing Review*, Vol 19 1/2 , pp 26-36.  
Qureshi, Shahid and Mian, Sarfraz 2010, Antecedents and Outcomes of Entrepreneurship Firms Marketing Capabilities ; An Empirical Investigation of Small Technology Based Firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, Vol : 6 (4).

Pearce II John A and Robinson Richard B 2013, *Strategic Management Planning for Domestic and Global Competition*. Mc Graw-Hill International Edition

Perez, Carmen- Cabanero, Tomas Gonzales- Cruz and Sania Cruz-Ros, 2012. Do Family SMEs Managers Value Marketing Capabilities Contribution to Firm Performance. *Marketing Intelligence and Planning* , Vol.30 No.2. .

Prakosa,B,2005. Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Volume 2.No.1.

Primiana, Ina, 2009, *Menggerakkan Sektor Ritel UKM dan Industri*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Raharjo Purwanto dan J. Sirait, 2009, Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja: Suatu Studi pada Industri Ritel dengan Menggunakan Skala Market Orientation (Markor), *Media Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Trisakti, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi*.

Randall E. Schumacker and Richard G. Lomax 2004. *A beginner's guide to structural equation modeling*. (second edition). Lawrence erlbaum associates, publishers. New Jersey.

Raykov, Tenko and Marcoulides, George, A. 2006 "*A First Course in Structural Equation Modeling*" (2<sup>nd</sup> ed), Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.

Remli, N., Wan N. Wan Daud, F. A. Zainol and H. Muhammad, 2013. A Proposed Conceptual Framework for Market Orientation and Innovation towards Takaful Performance in Malaysia, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8(7) 100-1005.

Reniati 2013, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis Implementasi Pada IKM Berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Rhee, J. Park, T, Lee D.H,2010, Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea : Mediation of Learning Orientation, *Journal of Technovation*, Vol 30

Rosli M. Mohd and Sidek Syamsuriana, 2013. The Impact of Innovation on The Peroformance of Small and Medium Manufakturing Enterprises : Evidence from Malaysia, *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprise*, <http://www.lbimapublishing.com/Journals/JIMSME.Jimmsme.html.vol.2013>, Article ID 885666, 16 pages DOI : 10.5171/2013.88566

Ruekert, R. W., 2002. Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective International. *Journal of Research in Marketing*. Vol.9.

Rufaidah, Popi, 2012, *Manajemen Strategik*, Penerbit Buku Pendidikan anggota IKAPI.

Saed, Rashad Al, Rajmohan P and Amitabha Updhyay, 2010. Entrepreneurial Orientation, Knowledge Process and marketing Performance an Investigation in Small Organization in Sharjah Emirate. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, Vol VI, Issue 2, December.

Schermerhon,Jr,John R.James G.Hunt, Richard N.Osborn,2006. *Organizational Behavioral Essentials*, Ninth Edition.John Willey Sons, Newyork USA.

Sekaran, Uma and Roger Bougie 2010. *Research Methods of Business*. (fifth edition). John Wiley & Sons. United Kingdom.

Seifi, Robabe and M. Reza Dalvi, 2014, A Study Effects Architectural Marketing Capabilities on Performance Marketing unit Based on: Morgan et al case: Past University in Tehran. *International Journal Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 4(1), 441-451.

Serna Maria del Carmen Martinez, Gonzalo Maldonado Guzman and Yesenia Pinzon Castro, 2013, The Relationship Between Market, Orientation and nnovation in Mexican Manufakturing SME's, *Advances in Management and Applied Economics*, Vol. 3 No. 5, 125 - 137.

Shin Sohyoun, 2012. Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability Research on their Relationships With Firm Performance in The Korean Context, *International Business Research*, 5 (5), 22-33.

Sin, Leo Y.M, Alan C.B. Tse, Oliver H.M.Yau, Raymond Chow and Jenny S.Y.Lee, 2003. Market Orientation and Business Performance A Comparative Study of Firms in Mainland China and Hongkong. *European Journal of Marketing* Vol 37 No.5/6 pp 910-936.

Suliyanto, 2011, Effect of Entrepreneurship Orientation and Marketing Based Reward System Towards Marketing Performance, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2 No 6

Sulistianto, 2003, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Batik Sektor UKM di Kota Pekalongan ). <http://www.eprint.undip.ac.id>, Maret 2001

Sumarwan Ujang, Ahmad Fachroji, Adman Nursal, Arissetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign Anung Setiadi, Suharyono, dan Zeffry Alamsyah 2013. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Penerbit Bogor IPB Press.

Supraptini Nunuk, 2011, Orientasi Pasar Bagi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Vol 22(1).

Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib 2010, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Edisi Kedua. Penerbit KENCANA Prenada Media Group.

Suryana 2013, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru, Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Tambunan, Tulus TH, 2009, *UKM di Indonesia*, Penerbit Ghalia Indonesia.

Tidd, Joe dan John Beasant 2009. *Managing Innovation-Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 4th Edition. John Wiley & Sons, Ltd.

Tien Tsai-Ming and Mei Shih-Chia 2004, The Impact of Marketing Capabilities and Business Performance. *International Journal of Management*, Vol 21. No.4.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tournois Lauren, 2013, Total Market Orientation, Customer Value and Market Performance From a Dual Perspective, *The Journal of Applied Business Research*, July/ August, Vol 29, Number 4.

Tsai M, and Shih, C., 2004, The Impact of Marketing Knowledge among Maganers on Marketing Capabilities and Business Performance, *International Journal of Management*, Vol. 21(4), pp 524-530.

Uncles, Mark 2000, Market Orientation. *Australian Journal of Management*, Sep : 25, 2. pg. I.

*Undang-Undang Republik Indonesia No 17 Tahun 2012, Tentang Perkoperasian dan Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 2012*, Penerbit, Citra Umbara Bandung.

Umar,Husein, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

Vasquez, R., Santos MM. L. and Alvares L. I., 2001, Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firm. *Journal of Strategic Marketing*, 9 (1), pp. 69-90

Verhess Frans J. H. M. and Matthew T. G. Meulenberg 2004, Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, April 2004 42 (2), pp. 134 – 154.

Vijande, Leticia Santos, Maria J. Sanzo-Perez, Juan A. Trespalacios Gutierrez and Nuria Garcia Rodriguez 2012, Marketing Capabilities Development in Smal and Medium Enterprises : Implications for Performance. *Journal of CENTRUM Cathedra*. Vol. 5, Issue I, 24 – 42.

Vorhies D. W. And M. Harker, 2000, The Capabilities and Performance Advantages of Market-driven Firm, an Emperical Investigation, *Australian Journal of Management*, Vol 25(1), pp 145-172.

Vorhies D. W. And N. A. Morgan. 2005, Banchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.

Wang Chou Hung, 2015, The Impact of market Orientation on Innovation Performance Does Service Innovation matter ?, *Journal of Business Studies Quartely*, Volume 6, No 3. ISSN 2152-1034.

Weerawardena, J., 2001, The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy. *American Marketing Association. Conference Proceeding*; 12, 354-359.

Yusr Maha Mohammed, Abdul Rohim Othman, Sani Sanuri Mohd Mokhtar, 2012. Assesing the mediating Role of Marketing Capability in The Relationship Between TQM Practices and Innovation Performance Dynamic Capabilities Approach, *International Journal og Business and Social Science*, Vol 3 No 23

Zimmer, W. Thomas and Scarborough M. Norman 2008, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Edisi Kelima, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Zuhal, 2010, *Knowledge and Innovation – Platform Kekuatan Daya Saing*. PT Gramedia Pustaka Utama – Jakarta.

Zhou KZ, 2006, Innovation, Immitation and New Product Performance The Case of China, *Industrial Marketing Management* , Vol,3,pp.394-402

# Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>17</b> %	<b>14</b> %	<b>5</b> %	<b>3</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://journal.iain-samarinda.ac.id">journal.iain-samarinda.ac.id</a> Internet Source	<1 %
2	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
3	<a href="http://ceredindonesia.or.id">ceredindonesia.or.id</a> Internet Source	<1 %
4	<a href="http://jrmsi.studentjournal.ub.ac.id">jrmsi.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
5	<a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id">ejournal-s1.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
6	<a href="http://bPPP.kemendag.go.id">bPPP.kemendag.go.id</a> Internet Source	<1 %
7	<a href="http://ardiyantim.blogspot.com">ardiyantim.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
8	<a href="http://e-jurnal.umc.ac.id">e-jurnal.umc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
9	<a href="http://vibdoc.com">vibdoc.com</a> Internet Source	<1 %

10	adimulyadisaputra.blogspot.com Internet Source	<1 %
11	www.dpr.go.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universiti Teknologi Malaysia Student Paper	<1 %
15	Emilia Dewiwati Pelipa, Anna Marganingsih. "PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA SINTANG", Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa, 2020 Publication	<1 %
16	kursusjahityogya.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	notbot.se Internet Source	<1 %
18	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
19	phynasty.blogspot.com Internet Source	<1 %

Submitted to Pasundan University

20

<1 %

21

[ejournal.stiesia.ac.id](http://ejournal.stiesia.ac.id)

<1 %

Internet Source

22

<1 %

23

[eprints.unmas.ac.id](http://eprints.unmas.ac.id)

<1 %

Internet Source

24

[eprints.unpam.ac.id](http://eprints.unpam.ac.id)

<1 %

Internet Source

25

[ejournal.unsub.ac.id](http://ejournal.unsub.ac.id)

<1 %

Internet Source

26

Submitted to Higher Education Commission

<1 %

Pakistan

Student Paper

27

[bm1nrcintageografi.blogspot.com](http://bm1nrcintageografi.blogspot.com)

<1 %

Internet Source

28

Submitted to Universitas Negeri Manado

<1 %

Student Paper

29

[1001indonesia.net](http://1001indonesia.net)

<1 %

Internet Source

30

[jurnal.stiesemarang.ac.id](http://jurnal.stiesemarang.ac.id)

<1 %

Internet Source

31

[jurnal.umjambi.ac.id](http://jurnal.umjambi.ac.id)

<1 %

Internet Source

<1 %

---

32 Rita Zusana Lantu, Tungga Buana Irfana. "Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Dampaknya Terhadap Kinerja Guru", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019  
Publication <1 %

33 christinangelina.blogspot.com Internet Source <1 %

34 repositori.urindo.ac.id Internet Source <1 %

35 repository.stp-bandung.ac.id Internet Source <1 %

36 sim.uniqhba.ac.id Internet Source <1 %

37 www.bahankain.com Internet Source <1 %

38 Moh Khoiruddin, Andhi Wijayanto. "HUBUNGAN KINERJA KEUANGAN BANK SYARIAH, ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, DAN MODAL RELASIONAL", INFERENSI, 2013  
Publication <1 %

39 journal.feb.unmul.ac.id Internet Source <1 %

---

40	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
42	st293545.sitekno.com Internet Source	<1 %
43	storage.googleapis.com Internet Source	<1 %
44	chandrawibowo0789.wordpress.com Internet Source	<1 %
45	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Atma Jaya Catholic University of Indonesia Student Paper	<1 %
47	ejurnal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
48	www.asekmadb.ac.id Internet Source	<1 %
49	abaditeacher.blogspot.com Internet Source	<1 %
50	unnie-three.blogspot.com Internet Source	<1 %
51	Submitted to IAIN Padangsidimpuan	

---

52 Toni Gunawan, Endang Rusdianti. "PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO, PROFITABILITY DAN FIRM SIZE TERHADAP EFFETIVE TAX RATE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP DIVIDEND PAYOUT RATIO", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2019  
Publication

53 ejournal.upbatam.ac.id <1 %  
Internet Source

54 jrb.univpancasila.ac.id <1 %  
Internet Source

55 www.lmfeui.com <1 %  
Internet Source

56 Sharon E.E Repi, Lexy K Rarung, Djuwita R.R Aling. "ANALISIS FINANSIAL ALAT TANGKAP BAGAN DI DESA TATELI WERU KECAMATAN MANDOLANG KABUPATEN MINAHASA", AKULTURASI (Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan), 2016  
Publication

57 eprints.unm.ac.id <1 %  
Internet Source

58 mybisnisbaru.blogspot.com <1 %  
Internet Source

---

59	<a href="http://www.polines.ac.id">www.polines.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
61	Merry Wiraswasti S, Mukhzarudfa, Tona Aurora L. "Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Struktur Pengelolaan Terhadap Praktik Manajemen Laba Riil Melalui Asimetri Informasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Dalam Indeks LQ-45 Tahun 2013 – 2017)", <i>Jurnal Akuntansi &amp; Keuangan Unja</i> , 2019 Publication	<1 %
62	<a href="http://naninansaa.blogspot.com">naninansaa.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://bppsdmk.kemkes.go.id">bppsdmk.kemkes.go.id</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://e-perpus.unud.ac.id">e-perpus.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://wacana.ub.ac.id">wacana.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	(2-2-15) <a href="http://202.154.59.182/mfile/files/Uumum/JURNAL%20IPE">http://202.154.59.182/mfile/files/Uumum/JURNAL%20IPE</a> Internet Source	<1 %

68	<a href="http://www.e-jurnal.ukrimuniversity.ac.id">www.e-jurnal.ukrimuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	Rusmiyati Rusmiyati, Muhamad Yazid Bustomi. "Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur", Jurnal Pertanian Terpadu, 2019 Publication	<1 %
70	<a href="http://anyflip.com">anyflip.com</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://dli.ejournal.unri.ac.id">dli.ejournal.unri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://ejurnal.umri.ac.id">ejurnal.umri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://generic.ilkom.unsri.ac.id">generic.ilkom.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://www.digilib.its.ac.id">www.digilib.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %

78 Febrianti Febrianti, Andang Firmasyah, Astrini Eka Putri. "SEJARAH INDUSTRI KERAJINAN KAIN TENUN SONGKET CUAL (IKAT) DI DUSUN SEMBERANG KABUPATEN SAMBAS", Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 2022 <1 %  
Publication

---

79 Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020 <1 %  
Publication

---

80 ojs-inovatif.web.id <1 %  
Internet Source

---

81 repository.universitaspahlawan.ac.id <1 %  
Internet Source

---

82 repository.unj.ac.id <1 %  
Internet Source

---

83 Felicia Inneke Setiawan, Krismi Budi Sienatra, William Wendy Ary. "Pengaruh Variabel – Variabel Gender-Role Orientation Terhadap Intensi Berwirausaha", Management and Sustainable Development Journal, 2020 <1 %  
Publication

---

84	Herdika Sezar Yuwanda, Imam Agus Faisol. "Analisis Pemanfaatan Opportunity Cost Pengolahan Limbah Tempe pada UD Tempe Heri di Pamekasan: Perspektif Going Concern Akuntansi", Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2020 Publication	<1 %
85	advertising-ririn.blogspot.com Internet Source	<1 %
86	ekonomisajalah.blogspot.com Internet Source	<1 %
87	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
88	methonomi.net Internet Source	<1 %
89	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
90	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	<1 %
91	disperindag.baliprov.go.id Internet Source	<1 %
92	iwanbhs.blogspot.com Internet Source	<1 %
93	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %

94	journals.techmindresearch.com Internet Source	<1 %
95	rennaliaokta21.blogspot.com Internet Source	<1 %
96	repository.unand.ac.id Internet Source	<1 %
97	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
98	Submitted to Sim University Student Paper	<1 %
99	kminoz.wordpress.com Internet Source	<1 %
100	umntalaud.wordpress.com Internet Source	<1 %
101	wildanarchibald.wordpress.com Internet Source	<1 %
102	www.azamku.com Internet Source	<1 %
103	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
104	academicjournal.yarsi.ac.id Internet Source	<1 %
105	ijecm.co.uk Internet Source	<1 %

---

		<1 %
106	jurnaldikbud.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
107	legalstudies71.blogspot.com Internet Source	<1 %
108	www.scienpress.com Internet Source	<1 %
109	www.studyblue.com Internet Source	<1 %
110	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
111	jurnalekonomi.uniska.ac.id Internet Source	<1 %
112	keputusanpembelian.blogspot.com Internet Source	<1 %
113	kxyc.pallodesign.it Internet Source	<1 %
114	www.cahkutawaringin.id Internet Source	<1 %
115	Submitted to Brunel University Student Paper	<1 %
116	Dewi Komala Sari. "Smart Working Orientation dan Customer Orientation;	<1 %

Implikasinya terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2014

Publication

---

117 [cicuit97.blogspot.com](http://cicuit97.blogspot.com) <1 %  
Internet Source

118 [cluteinstitute.com](http://cluteinstitute.com) <1 %  
Internet Source

119 [perpustakaan.bappenas.go.id](http://perpustakaan.bappenas.go.id) <1 %  
Internet Source

120 [universitassuryadarma.ac.id](http://universitassuryadarma.ac.id) <1 %  
Internet Source

121 Nur Wanita. "Perkembangan Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Manonda Palu", ISTIQRA, 2015 <1 %  
Publication

122 Susanti Susanti. "Analisis peranan usaha kerajinan rumah tangga dalam rangka penyerapan tenaga kerja dan membangun masyarakat ekonomi kecil di Kabupaten Bantul", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2020 <1 %  
Publication

123 [andrianputrachaniago.wordpress.com](http://andrianputrachaniago.wordpress.com) <1 %  
Internet Source

124 [repository.ekuitas.ac.id](http://repository.ekuitas.ac.id) <1 %  
Internet Source

125 Jia-Sheng Lee, Chia-Jung Hsieh. "A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage", Journal of Business & Economics Research (JBER), 2010 Publication <1 %

126 Marsiana Numat, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemik Covid-19", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication <1 %

127 Qurtubi Qurtubi, Dicka Meilana Trisnaningtias, Muhammad Fadhila Yudhanata. "Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel", Jurnal Sistem dan Manajemen Industri, 2019 Publication <1 %

128 Yulianthy Ho, Suwandi Ng, Paulus Tangke. "STRUKTUR KEPEMILIKAN PERUSAHAAN SEBAGAI MEKANISME PEMBENTUKAN PRINSIP KONSERVATISME UNTUK MENCIPTAKAN RESPON PASAR", SIMAK, 2019 Publication <1 %

129 [eprints.upnyk.ac.id](http://eprints.upnyk.ac.id) <1 %  
Internet Source

130 [jrmb.ejournal-feuniat.net](http://jrmb.ejournal-feuniat.net) <1 %  
Internet Source

131 [repo.unand.ac.id](http://repo.unand.ac.id) <1 %  
Internet Source

132 [www.jurnalekonomi.unisla.ac.id](http://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id) <1 %  
Internet Source

133 Ade Octavia, Zulfanetti Zulfanetti, Erida Erida. "Meningkatkan Daya Saing Daerah Melalui Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Provinsi Jambi", Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, 2017 <1 %  
Publication

134 Submitted to Deptford Township High School <1 %  
Student Paper

135 Ida Subaida, Rini Kartikasari. "Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Usaha Mikro yang Dimediasi oleh Perilaku Kerja Inovatif", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020 <1 %  
Publication

136 Kesi Widjajanti, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, Mira Meilia Marka. "STRATEGI <1 %

**PENGEMBANGAN KINERJA PEMASARAN  
MELALUI HUMAN CAPITAL DAN SOCIAL  
CAPITAL DENGAN KEMAMPUAN INOVASI  
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI", Jurnal  
Dinamika Sosial Budaya, 2017**

Publication

---

137 Submitted to Mountbatten Internship Program <1 %  
Student Paper

138 Nisa Novia Avien Christy, Dwi Widi Pratito. <1 %  
"PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
PADA USAHA KECIL TELUR ASIN DI  
KELURAHAN TEGAL SARI, KECAMATAN CANDI  
SARI, SEMARANG", Solusi, 2020  
Publication

139 Submitted to Universitas Hasanuddin <1 %  
Student Paper

140 journal-archieves36.webs.com <1 %  
Internet Source

141 airlineanalysis.blogspot.com <1 %  
Internet Source

142 bappelitbangda.majalengkakab.go.id <1 %  
Internet Source

143 grahailmu.co.id <1 %  
Internet Source

144 jurnal.umsu.ac.id <1 %  
Internet Source

---

		<1 %
145	lpm.assunnah.ac.id Internet Source	<1 %
146	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
147	Slamet . Riyanto. "ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI MADIUN", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2018 Publication	<1 %
148	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
149	www.antaranews.com Internet Source	<1 %
150	www.emeraldinsight.com Internet Source	<1 %
151	www.jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
152	Fitri Ella Fauziah. "Diversitas Gender dan Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening", Media Ekonomi dan Manajemen, 2018	<1 %

153 ahmadpurnamairawan.blogspot.com <1 %  
Internet Source

154 blog.unnes.ac.id <1 %  
Internet Source

155 jasatesisinformatika.blogspot.com <1 %  
Internet Source

156 kinciakincia.com <1 %  
Internet Source

157 lppm-unissula.com <1 %  
Internet Source

158 proceeding.unisba.ac.id <1 %  
Internet Source

159 Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru", Bahtera Inovasi, 2020  
Publication

160 Hidayatullah Hidayatullah. "Peranan Adaptabilitas, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro (Studi pada Industri Kerajinan Rotan di Kalimantan Selatan)", At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2019  
Publication

161 Muhammad Agung Anggoro, May Chel, Bambang Purnomo. "Pengaruh promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Valve PT Valmatic Indonesia", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2020 <1 %  
Publication

---

162 Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung <1 %  
Student Paper

---

163 Susan Rondonuwu, Agustinus Salle, Paulus K. Allo Layuk. "THE INFLUENCE OF UNDERSTANDING OF ACCOUNTING SYSTEM, GOVERNMENT FINANCIAL MANAGEMENT AND WORK ENVIRONMENT ON PERFORMANCE OF WORK UNITS", KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah), 2017 <1 %  
Publication

---

164 ak-manajemen.blogspot.com <1 %  
Internet Source

---

165 ar.scribd.com <1 %  
Internet Source

---

166 bapemas.jatimprov.go.id <1 %  
Internet Source

---

167 chodi-shop.blogspot.com <1 %  
Internet Source

168	cjp.jurnal.stikesendekiautamakudus.ac.id	<1 %
169	klikriau.com	<1 %
170	markethinkclass.com	<1 %
171	pastime-net.blogspot.com	<1 %
172	penerbitbukudeepublish.com	<1 %
173	publication.petra.ac.id	<1 %
174	repository.uinjambi.ac.id	<1 %
175	sarahdela28.wordpress.com	<1 %
176	setda.magelangkab.go.id	<1 %
177	www.kaskus.co.id	<1 %
178	zadoco.site	<1 %
179	Anggela Fernanda, Shanti Veronica Br Siahaan, Veneranda Rini Hapsari, Yosua	<1 %

Damas Sadewo. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KEMITRAAN Gi-Va FASHION DI PERUMAHAN KELAPA SAWIT WIRATA", *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2020

Publication

---

180 Barawidjaja Barawidjaja. "LEVER'S OF CONTROL DAN JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEKANISME SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DALAM PENERAPAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK", *AJAR*, 2020 <1 %

Publication

---

181 Emi Susilawati. "PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA DEALER PUTRA RAMA JAYA HONDA KOTA PONOROGO", *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 2015 <1 %

Publication

---

182 Heni Ardianto, Saharuddin Kaseng. "PENGARUH STRATEGI OPERASIONAL TERHADAP DAYA SAING INDUSTRI ROTAN DI KOTA PALU", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2021 <1 %

Publication

---

183 Leonardus Matangkin, Suwandi Ng, Ana Mardiana. "PENGARUH KEMAMPUAN MANAJERIAL DAN KONEKSI POLITIK TERHADAP REAKSI INVESTOR DENGAN <1 %

# KECURANGAN LAPORAN KEUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", SIMAK, 2018

Publication

---

184 Lintang Lauria Sukmono, I Nyoman Ruja, Bayu Kurniawan. "PERUBAHAN SOSIAL PEKERJA SENTRA INDUSTRI TAHU DI DUSUN TEGAL PASANGAN KECAMATAN PAKIS KABUPATEN MALANG", SANDHYAKALA Jurnal Pendidikan Sejarah, Sosial dan Budaya, 2021 <1 %

Publication

---

185 Muhammad Nouvan Zahid. "Pengalaman Perajin Tenun Ikat di Tengah Pandemi Covid-19 di Sentra Industri Kecil Kabupaten Lamongan", SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2021 <1 %

Publication

---

186 Mujari Mujari. "Pengaruh Harga Kamar dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Simpang Baru Lahat", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 <1 %

Publication

---

187 Rama Gita Suci, Agustiawan, Suryani Afrilla. "Analisis Pengaruh Time Budget Pressure dan Locus of Control Terhadap Perilaku Disfungsional Audior", Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 2020 <1 %

Publication

---

188 bersamalaskarakalsehat.blogspot.com

---

	Internet Source	<1 %
189	bertunet.blogspot.com	<1 %
190	Internet Source	Internet Source
191	blog.iain-tulungagung.ac.id	<1 %
192	Internet Source	bpkp.go.id
193	contohaku1.blogspot.com	<1 %
194	Internet Source	dianekawati.wordpress.com
195	Internet Source	documents.mx
196	ejournal-balitbang.kkp.go.id	<1 %
197	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id	<1 %
198	ejournal.iainbengkulu.ac.id	<1 %
199	ejurnal.undana.ac.id	<1 %
	Internet Source	Internet Source

---

200	gatra.com Internet Source	<1 %
201	harzon.blogspot.com Internet Source	<1 %
202	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
203	ilmupengetahuanumum.com Internet Source	<1 %
204	istyas.wordpress.com Internet Source	<1 %
205	jurnal.stikesganeshahusada.ac.id Internet Source	<1 %
206	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
207	jurnal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
208	karpetsajadah.com Internet Source	<1 %
209	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
210	leilasifa25.wordpress.com Internet Source	<1 %
211	lucyanisutanty.blogspot.com Internet Source	<1 %

212	mediaindonesia.com	<1 %
Internet Source		
213	ojs.stie-satyadharma.ac.id	<1 %
Internet Source		
214	peluangusaha.kontan.co.id	<1 %
Internet Source		
215	repo.pusikom.com	<1 %
Internet Source		
216	repositori.unsil.ac.id	<1 %
Internet Source		
217	repository.ibs.ac.id	<1 %
Internet Source		
218	repository.poliupg.ac.id	<1 %
Internet Source		
219	repository.uinsu.ac.id	<1 %
Internet Source		
220	repository.umy.ac.id	<1 %
Internet Source		
221	repository.upnyk.ac.id	<1 %
Internet Source		
222	riaubertuah.id	<1 %
Internet Source		
223	ualresearchonline.arts.ac.uk	<1 %
Internet Source		

224	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
225	worajv.com Internet Source	<1 %
226	www.dictio.id Internet Source	<1 %
227	www.iatekunsri.com Internet Source	<1 %
228	www.jurnalkampus.stipfarming.ac.id Internet Source	<1 %
229	www.mediatransnews.com Internet Source	<1 %
230	www.neliti.com Internet Source	<1 %
231	Endah Agustien, Pantius Drahent Soeling. "Pengaruh Organizational Commitment dan Happiness at Work terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Varibel Mediasi di Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKBN)", JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik), 2020 Publication	<1 %
232	Fahrizal Fahrizal, Zamzami Zamzami, Muhammad Safri. "Analisis pengaruh jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan dan investasi	<1 %

terhadap pertumbuhan ekonomi melalui kesempatan kerja di Provinsi Jambi", Jurnal **Paradigma Ekonomika**, 2021

Publication

---

233 Forijati Forijati, Ridwan Ridwan. "Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri", Efektor, 2020 **<1 %**  
Publication

---

234 [repo.iainbukittinggi.ac.id](http://repo.iainbukittinggi.ac.id) **<1 %**  
Internet Source

---

235 [theorafa6.wordpress.com](http://theorafa6.wordpress.com) **<1 %**  
Internet Source

---

236 Firdaus Firdaus. "Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 **<1 %**  
Publication

---

237 Linda Umasugi. "Memperkuat potensi lokal guna meningkatkan daya saing di Kota Ternate", Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan, 2012 **<1 %**  
Publication

---

238 Sumardani Kusmajaya, Supriyati Supriyati, Agung Adiputra, M. Galih Permadi. "Pemetaan Bahaya dan Kerentanan Bencana Kebakaran" **<1 %**

Hutan dan Lahan di Provinsi Riau", Jurnal  
Geografi, Edukasi dan Lingkungan (JGEL), 2019

Publication

---

239 Tiffany Valencia Wong, Rosdiana Sijabat. "Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2022 <1 %  
Publication

---

240 Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis. "ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021 <1 %  
Publication

---

241 [repo.iain-tulungagung.ac.id](http://repo.iain-tulungagung.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

242 [repositori.kemdikbud.go.id](http://repositori.kemdikbud.go.id) <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On