

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga memperhatikan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Akhmad Nasir dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Untuk mengetahui kinerja pemasaran perusahaan maka peneliti menilai dari variabel inovasi produk yang dipilih dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,665. Koefisien ini signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung $5,913 > 2,042$. Maka, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Hesti Ika Novitasari. 2016 "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Gerabah di Kasongan)" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) terhadap kinerja perusahaan, pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) terhadap keunggulan bersaing perusahaan, dan mengetahui pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode adalah *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Jumlah

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengrajin Rebana Di Desa Bungah. M. Azizul Chamdi 2019

sampel dalam penelitian ini adalah 40 karyawan yang bekerja di UKM Kerajinan Gerabah di Kasongan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *supply chain management* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, *supply chain management* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Yunita Dwi Pertiwi Dan Bambang Banu Siswoyo 2016 "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu" Terbuka lebar pasar ASEAN akan menjadi peluang atau ancaman bagi produsen domestik. Itu cara yang lebih mudah untuk memasuki produk dari ASEAN ke Indonesia membuat persaingan semakin ketat sehingga produsen harus mengenali dan memahami sumber daya mereka dan bagaimana mengelola sumber daya mereka. Satu cara-cara untuk menghadapi pasar ASEAN yang terbuka lebar adalah dengan meningkatkan kinerja pemasaran. Pemasaran kinerja adalah kegiatan yang terdiri dari memahami, menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen yang tujuannya adalah meningkatkan laba perusahaan dan aktivitas konsumen. Ada suatu faktor mempengaruhi kinerja pemasaran, orientasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar 30 UKM keripik buah di Batu. Populasi dari Penelitian ini adalah 30 UKM keripik buah di Batu sedangkan sampelnya adalah seluruh populasi penelitian (survei penelitian). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi analisis. Kesimpulannya, orientasi pasar

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengrajin Rebana Di Desa Bungah. M. Azizul Chamdi 2019

memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pasar. Di Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa UKM harus meningkatkan kegiatan yang dapat ditingkatkan orientasi pasar.

Dari penelitian sebelumnya tersebut, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

| No | Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|
| 1. | Akhmad Nasir (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. | M. Azizul Chamdi (2017). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pengrajin Rebana di Desa Bungah. | Metode : Kuantitatif Variabel (X): - Inovasi Produk Variabel (Y): - Kinerja Pemasaran | Obyek Penelitian. Variabel (X) : - Orientasi Pasar - Rantai Pasokan |
| 2. | Hesti Ika Novitasari. 2016 "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Gerabah di Kasongan)" | M. Azizul Chamdi (2017). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pengrajin Rebana di Desa Bungah. | Metode : Kuantitatif Variabel (X): - Rantai Pasokan Variabel (Y): - Kinerja Pemasaran | Obyek Penelitian. Variabel (X): - Inovasi Produk - Orientasi Pasar |
| 3. | Yunita Dwi Pertiwi Dan Bambang Banu Siswoyo 2016 "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu" | M. Azizul Chamdi (2017). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pengrajin Rebana di Desa Bungah. | Metode : Kuantitatif Variabel (X): - Orientasi Pasar Variabel (Y): - Kinerja Pemasaran | Obyek Penelitian. Variabel (X): - Inovasi Produk - Rantai Pasokan |

Sumber : Diolah dari data sekunder (2017).

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengrajin Rebana Di Desa Bungah. M. Azizul Chamdi 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Inovasi Produk

2.2.1.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Hendro (2011:121) inovasi mempunyai arti lebih luas dari penemuan. Inovasi adalah proses kreatif yang membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia, namun lebih luas dari sekedar penemuan dan jangka waktunya lama. Menurut Machfoedz (2004) dalam (Suryana dkk 2011:219) berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Dengan demikian, inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

2.2.1.2 Fungsi Inovasi

Menurut Yogi dalam LAN (2007:115), inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang. Pengertian inovasi sendiri sangat beragam, dan dari banyak perspektif. Inovasi produk mendorong seorang pemilik UKM untuk berpikir secara mandiri dan kreatif dalam menerapkan pengetahuan pribadi untuk tantangan berwirausaha.

Menurut Rogers dalam LAN (2007:116) mengatakan bahwa inovasi mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat

dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru.

Indikator inovasi produk menurut Wahyuni dkk. (2014:6) yaitu:

- a. Produk baru
- b. Kemasan baru
- c. Metode baru dari proses produksi
- d. Cara baru untuk meraih suatu pasar

2.2.2 Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:309), pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat di ubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Pengertian pengembangan produk meliputi:

1. Produk baru yaitu:
 - a. Produk yang benar-benar inovatif dan unik
 - b. Produk pengganti yang benar- benar berbeda dan produk yang sudah ada
 - c. Produk imitatif, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru di dalam pasar
 - d. Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali
2. Pengembangan produk:
 - a. Riset pemasaran

- b. Rekayasa
 - c. Desain
3. Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi kualitas, fitur, dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu:
- a. Perbaiki mutu (*quality improvement*)
 - b. Perbaiki cirri-ciri khas (*feature Improvement*)
 - c. Perbaiki gaya enent (*style improvement*)
4. Merchandising, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk- produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

2.2.2.1 Tujuan Pengembangan Produk

Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, dan sekaligus menjaga citra dari merek dan reputasi perusahaan, serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik, David (2009:260). Menurut Buchari (2000:101) dalam Rini (2016:34) tujuan pengembangan produk adalah:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi

5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen
8. Untuk menyederhanakan produk

Menurut Swastha (2010:29-30) indikator sangat penting dalam mempengaruhi pengembangan produk yaitu:

1. Memperbaiki bentuk yang telah ada
2. Memperluas lini produk
3. Menambah model yang ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambah produk baru.

2.2.3 Orientasi Pasar

2.2.3.1 Definisi Orientasi Pasar

Menurut Kohli et al dalam Montasser (2007;2), “orientasi pasar merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi. “ Menurut Narver & Slater dalam Fandy Tjiptono (2008;53) bahwa “orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan”.

Menurut Narver dan Slater dalam Setiawan (2012) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan menurut Kohli dan Jaworski dalam Setyawati dan Abrilia,

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengrajin Rebana Di Desa Bungah. M. Azizul Chamdi 2019

(2013). Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi untuk menciptakan perilaku yang unggul dalam meningkatkan pemasaran.

2.2.3.2 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali (2009;115), suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage yang dapat dipertahankan melalui :
 - a. Aktivitas-aktivitas internal, seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (adaptation of more market oriented)
 - b. aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas social, efisiensi missal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.2.3.3 Tuntutan Orientasi Pasar

Ali (2009;12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah *focus* perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut :

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan *interdivisional*.
3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Fandy Tjiptono (2008;53) dalam penelitiannya menulis beberapa pendapat bahwa komponen orientasi pasar dibagi kedalam dua skala yaitu Skala Markor dan Skala Markor. Dalam skala markor komponen orientasi pasar adalah pengumpulan *intelijensi* pasar, dan *responsivitas* atas *intelijensi* pasar. Sementara untuk skala mktor komponen orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi. Adapun penjelasan lebih lengkap adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi Pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

3. Koordinasi antar fungsi mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka yang peneliti gunakan sebagai indikator dari orientasi pasar dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

2.2.4 Rantai Pasokan

2.2.4.1 Definisi Rantai Pasokan

Menurut Heizer dan Barry (2010:4) rantai pasokan merupakan aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi bahan setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman produk melalui system distribusi. Irawan (2008:1) manajemen rantai pasokan merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan ini meliputi fungsi pembelian tradisional ditambah kegiatan-kegiatan lainnya yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor.

Sedangkan menurut Anatan dan Ellitan (2008:87), mendefinisikan manajemen rantai pasokan sebagai integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok yang memberikan produk, jasa, informasi, dan bahkan peningkatan nilai untuk konsumen dan karyawan. Melalui rantai pasokan, perusahaan dapat membangun kerjasama melalui penciptaan jaringan kerja (*network*) yang terkoordinasi dalam penyediaan barang maupun jasa bagi

konsumen secara efisien. Salah satu hal terpenting dalam manajemen rantai pasokan adalah saling berbagi informasi, oleh karena itu dalam aliran material, arus kas, dan aliran informasi merupakan keseluruhan elemen dalam rantai pasokan yang perlu diintegrasikan.

Menurut Pujawan dalam Irmawati (2007), rantai pasokan adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Sedangkan MRP adalah metode, alat, atau pendekatan untuk pengelolaan rantai pasokan. MRP mencakup pengembangan produk (*product development*), bagian pembelian (*procurement*), perencanaan dan pengendalian (*planning and control*), operasi atau produksi, dan pengiriman atau distribusi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management*, atau disingkat *SCM*) berkaitan dengan manajemen/pengelolaan aliran bahan baku dan jasa, proses produksi, dan proses pengantarannya sepanjang aliran rantai pasok.

2.2.4.2 Tujuan Strategis Rantai Pasokan

Rantai pasokan bagaikan darah dari setiap organisasi bisnis karena menghubungkan pemasok, produsen, dan pelanggan akhir di jaringan yang sangat penting untuk penciptaan dan pengiriman barang dan jasa. Dalam mengelola rantai pasokan memerlukan suatu proses yaitu, proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi rantai pasokan. Menurut Pujawan (2005) tujuan

manajemen rantai pasokan adalah dengan menyelaraskan permintaan dan penawaran seefektif dan seefisien mungkin.

2.2.4.3 Strategi Rantai Pasokan

Heizer (2010:14) mengemukakan lima strategi yang dapat dipilih perusahaan untuk melakukan pembelian kepada supplier yaitu sebagai berikut:

1. Banyak Pemasok (*Many Supplier*)

Strategi ini memainkan antara pemasok yang satu dengan pemasok yang lainnya dan membebaskan pemasok untuk memenuhi permintaan pembeli. Para pemasok saling bersaing secara agresif. Meskipun banyak pendekatan negosiasi yang digunakan dalam strategi ini, tetapi hubungan jangka panjang bukan menjadi tujuan. Dalam pendekatan ini, tanggung jawab dibebankan pada pemasok untuk mempertahankan teknologi, keahlian, kemampuan ramalan, biaya, kualitas dan pengiriman.

2. Sedikit Pemasok (*Few Supplier*)

Dalam strategi ini, perusahaan mengadakan hubungan jangka panjang dengan para pemasok yang komit. Karena dengan cara ini, pemasok cenderung lebih memahami sasaran-sasaran luas dari perusahaan dan konsumen akhir. Penggunaan hanya beberapa pemasok dapat menciptakan nilai dengan memungkinkan pemasok mempunyai skala ekonomis dan kurva belajar yang menghasilkan biaya transaksi dan biaya produksi yang lebih rendah. Dengan sedikit pemasok maka biaya mengganti partner besar, sehingga pemasok dan pembeli menghadapi resiko akan menjadi tawanan yang lainnya. Kinerja pemasok yang buruk merupakan salah satu resiko yang dihadapi

pembeli sehingga pembeli harus memperhatikan rahasia-rahasia dagang pemasok yang berbisnis di luar bisnis bersama.

3. *Vertical Integration*

Artinya pengembangan kemampuan memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli, atau dengan benar-benar membeli pemasok atau distributor. Integrasi vertical dapat berupa:

- a. Integrasi ke belakang (*Backward Integration*) berarti penguasaan kepada sumber daya, misalnya Perusahaan Mobil mengakuisisi Pabrik Baja.
- b. Integrasi kedepan (*Forward Integration*) berarti penguasaan kepada konsumennya, misalnya Perusahaan Mobil mengakuisisi Dealer yang semula sebagai distributornya.

4. *Kaizetsu Network*

Kebanyakan perusahaan manufaktur mengambil jalan tengah antara membeli dari sedikit pemasok dan integrasi vertical dengan cara misalnya mendukung secara financial pemasok melalui kepemilikan atau pinjaman. Pemasok kemudian menjadi bagian dari koalisi perusahaan yang lebih dikenal dengan kaizetsu. Keanggotaannya dalam hubungan jangka panjang oleh sebab itu diharapkan dapat berfungsi sebagai mitra, menularkan keahlian teknis dan kualitas produksi yang stabil kepada perusahaan manufaktur. Para anggota kaizetsu dapat beroperasi sebagai subkontraktor rantai dari pemasok yang lebih kecil.

5. Perusahaan Maya (*Virtual Company*)

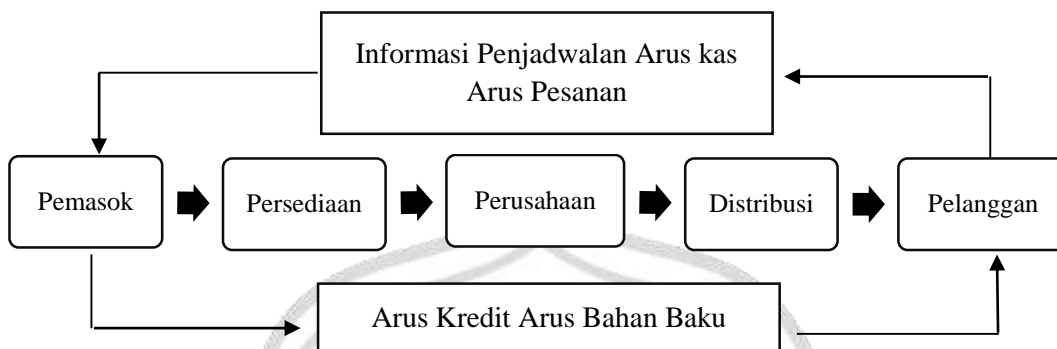
Perusahaan Maya mengandalkan berbagai hubungan pemasok untuk memberikan pelayanan pada saat diperlukan. Perusahaan maya mempunyai batasan organisasi yang tidak tetap dan bergerak sehingga memungkinkan terciptanya perusahaan yang unik agar dapat memenuhi permintaan pasar yang cenderung berubah. Hubungan yang terbentuk dapat memberikan pelayanan jasa diantaranya meliputi pembayaran gaji, pengangkatan karyawan, disain produk atau distribusinya. Hubungan bisa bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, mitra sejati atau kolaborasi, pemasok atau subkontraktor. Apapun bentuk hubungannya diharapkan akan menghasilkan kinerja kelas dunia yang ramping. Keuntungan yang bisa diperoleh diantaranya adalah: keahlian manajemen yang terspesialisasi, investasi modal yang rendah, fleksibilitas dan kecepatan. Hasil yang diharapkan adalah efisiensi.

2.2.4.4 Identifikasi Anggota Rantai Pasokan

Menurut Heizer (2010:14) rantai pasokan mencakup seluruh interaksi antara pemasok, manufaktur, distributor, dan pelanggan. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi penjadwalan, transfer kredit dan tunai, serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat.

Sedangkan menurut Siagian (2012:78) menyatakan manajemen rantai pasokan berkaitan langsung dengan siklus lengkap bahan baku dari pemasok ke produksi, gudang, dan distribusi kemudian sampai ke pelanggan. Sementara perusahaan meningkatkan kemampuan bersaing mereka melalui penyesuaian produk, kualitas yang tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan mencapai pasar

diberikan penekanan tambahan terhadap rantai pasokan. Rantai pasokan dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1
Rantai Pasokan (Siagian; 2012)

2.2.4.5 Elemen-elemen yang Mempengaruhi Rantai Pasokan

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel rantai pasokan akan digunakan tiga indikator menurut Irmawati (2007) yaitu:

1. Strategi manajemen pemasok

Strategi manajemen pemasok diperlukan untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan yang diinginkan dalam strategi perusahaan. Strategi manajemen pemasok mencakup hal yang lebih luas dan keluar dari batas internal perusahaan. Didalamnya akan tercakup keputusan strategis tentang jaringan pasokan (*supply network*) yang mencakup keputusan tentang pemasok mana yang akan dipilih, pemasok mana yang akan diajak menjadi mitra jangka panjang, dimana saja lokasi gudang dan pusat distribusi akan didirikan, apakah akan melaksanakan sendiri kegiatan logistik (*warehousing*, transportasi, dll). Elemen-elemen dalam strategi manajemen pemasok diantaranya:

- a. Kualitas, kuantitas dan harga bahan baku
- b. Ketepatan pengiriman
- c. Respon cepat terhadap permintaan darurat
- d. Fleksibel terhadap perubahan permintaan

2. Strategi hubungan dengan pelanggan

Strategi hubungan dengan pelanggan merupakan strategi untuk mempertahankan pelanggan serta dapat menarik pelanggan baru. Perusahaan sebagai pemasok yang menyediakan kebutuhan dari pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Elemen-elemen dalam strategi hubungan pelanggan diantaranya:

- a. Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan tepat waktu
- b. Perusahaan fleksibel terhadap perubahan kebutuhan pelanggan
- c. Menetapkan faktor kunci kepuasan pelanggan
- d. Menetapkan prosedur tertentu terhadap penaduan pelanggan

3. Strategi manajemen rantai pasokan

Strategi manajemen rantai pasokan adalah kumpulan kegiatan dan aksi strategis di sepanjang rantai pasokan yang menciptakan rekonsiliasi antara apa yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada rantai pasokan tersebut. Tujuan strategis manajemen rantai pasokan adalah menghasilkan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu dan bervariasi. Elemen-elemen dalam strategi manajemen rantai pasokan yaitu:

- a. Meningkatkan integrasi antar aktivitas rantai pasokan
- b. Mengurangi waktu rantai pasokan

- c. Menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi antar anggota rantai pasokan
- d. Menciptakan sistem informasi dan komunikasi yang tepat
- e. Menetapkan frekuensi kontak yang tinggi antar anggota rantai pasokan
- f. Melibatkan semua anggota rantai pasokan dalam perencanaan pemasaran.

2.2.5 Kinerja Pemasaran UMKM

2.2.5.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Menurut Runyan et al. (2008), Kinerja pemasaran juga memberikan tiga dimensi yaitu: 1) efektifitas perusahaan, 2). pertumbuhan penjualan dan 3) kemampulabaan. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan labaan atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern. Jadi, pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan

perspektif jangka panjang. Menurut Bakti dan Harun (2011:89) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Amstrong (2008:16-17) beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya:

1. Faktor individu (*personal factors*)

Faktor individu berkaitan dengan keahlian, motivasi, komitmen.

2. Faktor kepemimpinan (*leadership factors*)

Faktor kepemimpinan berkaitan dengan kualitas dukungan dan pengarahan yang diberikan oleh pimpinan, manajer, atau ketua kelompok kerja.

3. Faktor kelompok/rekan kerja (*team factors*)

Faktor kelompok/rekan kerja berkaitan dengan kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan kerja.

4. Faktor sistem (*system factors*)

Faktor sistem berkaitan dengan system/metode kerja yang ada dan fasilitas yang disediakan oleh organisasi.

5. Faktor situasi (*contextual/situational factors*)

Faktor situasi berkaitan dengan tekanan dan perubahan lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal.

2.2.5.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16-17) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

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

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan
2. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan produk yang berhasil terjual.

3. Pertumbuhan keuntungan adalah banyaknya laba yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam penjualan produknya.

Dalam penelitian ini, untuk variabel kinerja pemasaran akan digunakan tiga indikator menurut Ferdinand (2000) yaitu:

1. Volume penjualan,

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. (Barton *et al.* 1989) dalam (Mardiyati *et al.* 2015) . Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi

kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat sehingga pembayaran deviden cenderung meningkat

Peneliti tidak menggunakan pertumbuhan keuntungan sebagai indikator dikarenakan dalam penelitian ini peneliti tidak meneliti tentang keuangan perusahaan.

2.2.6 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.2.6.1 Hubungan Inovasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran

Tjiptono (2008:98) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2010). Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan (Tjiptono, 2008:123). Suendro (2010:128) bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran yang bersifat positif.

2.2.6.2 Hubungan Orientasi Pasar Dengan Kinerja Pemasaran

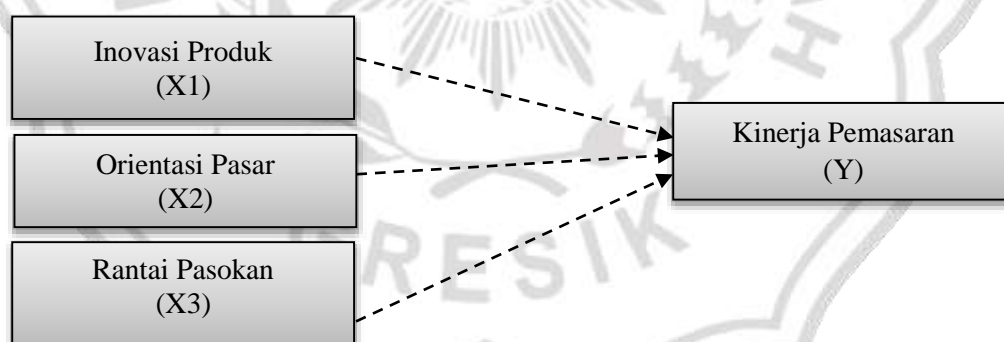
Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Jaworski & Kohli, 1993 (dalam Tjiptono et al., 2008:89), menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Narver & Slater (1990:21) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional. Menurut Putranto (2003:106), terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran organisasi. Hal ini mendukung apa yang dikatakan oleh Narver dan Slater (1990:33) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat dan bahwa orientasi pasar relevan pada lingkungan pasar yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran yang bersifat positif

2.2.6.3 Hubungan Rantai Pasokan Dengan Kinerja Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan melakukan manajemen rantai pasokan secara optimal dan baik. Perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dari pesaing karena manajemen rantai pasokan mampu meminimalisir keseluruhan biaya untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Manajemen rantai pasokan adalah seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi pesanan dan permintaan

konsumen (Chopra dan Meindly, 2011). Seluruh pihak yang terlibat tersebut tidak hanya terdiri dari produsen atau pemasok saja, tetapi juga melibatkan distributor, tempat penyimpanan, penjual maupun konsumen. Penerapan manajemen rantai pasokan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing industri yang berdampak positif pada kinerja pemasaran. Menurut Pearce dan Robinson dalam Mayasari (2008:98) industri membutuhkan strategi yang sesuai untuk dapat bertahan di pasar, dapat menghadapi persaingan, ancaman, dan peluang pasar. Industri harus dapat merancang dan memiliki strategi *supply chain management* untuk dapat mengarahkan jalannya tujuan yang ingin dicapai dalam meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan, dapat disimpulkan bahwa rantai pasokan memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran yang bersifat positif.

2.3 Kerangka Berpikir



Keterangan :

-----> : Secara Parsial
 X1, X2, X3 : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pengrajin Rebana Di Desa Bungah. M. Azizul Chamdi 2019

2.4 Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM pengerajin rebana di desa Bungah.
2. Diduga ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM pengerajin rebana di desa Bungah.
3. Diduga ada pengaruh rantai pasokan terhadap kinerja pemasaran UMKM pengerajin rebana di desa Bungah

