

# **MARKET ORIENTATION: URGENSI DAN PERANANNYA DALAM MENINGKATKAN *PERFORMANCE* UKM (USAHA KECIL MENENGAH) DI INDONESIA**

**Heny Rita Purnamasari**  
Program Studi Manajemen  
Universitas Ma Chung

**ABSTRACT.** *The large population and the quality is the basic capital and the potential for improvement in all fields of development. A large number of the population of productive age group compared with the non-productive age group can also provide benefits for national development, especially in the economic sector. "Small and medium enterprises (SME) are the backbone of industrial development. It is very important for both developed and developing country Small and medium enterprises always represented the model of economic development, which emphasized high contribution to domestic production, employment generation". Marketing orientation can be described as a culture in which organizations strive to create superior value for their customers (and superior performance for the business) by focusing on customer needs and long-term profitability. Some studies have found that firms with a high degree of marketing orientation experience improved performance.*

*Keywords : SME, Small Medium Entreprises, Market Orientation*

**ABSTRAK.** Jumlah penduduk yang besar dan berkualitas adalah modal dasar dan merupakan potensi bagi peningkatan pembangunan disegala bidang). Banyaknya jumlah penduduk kelompok usia produktif dibandingkan dengan kelompok usia non-produktif juga dapat memberikan manfaat bagi pembangunan nasional terutama pada sektor ekonomi. "Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan tulang punggung pembangunan industri. Hal ini sangat penting untuk keduanya baik itu negara maju dan negara berkembang, usaha kecil dan menengah selalu mewakili model pembangunan ekonomi yang menekankan kontribusi tinggi terhadap produksi dalam negeri, penciptaan lapangan kerja. Marketing orientation dapat digambarkan sebagai budaya di mana organisasi berusaha untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan mereka (dan kinerja superior untuk bisnis) dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan keuntungan jangka panjang. Beberapa studi telah menemukan bahwa perusahaan pengalaman orientasi pemasaran yang tinggi dapat meningkatkan kinerja.

Kata Kunci : UKM, Usaha Kecil Menengah, Orientasi Pasar

Data Sensus Penduduk (SP) tahun 1971—2010 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia mengalami kenaikan menjadi dua kali lipat selama hampir 40 tahun, dari sekitar 118 juta pada tahun 1971 menjadi 237 juta pada tahun 2010. Berdasarkan kelompok umur, Data Sensus Penduduk kelompok umur 0-4 tahun adalah sebanyak 22.678.702 jiwa (9,54 %), usia 15-64 tahun sebanyak 156.982.210 (66%), dan kelompok penduduk usia 65 tahun keatas sebanyak 12.062.388 jiwa (5,1%).

Jumlah penduduk yang besar dan berkualitas adalah modal dasar dan merupakan potensi bagi peningkatan pembangunan disegala bidang, tetapi besarnya jumlah penduduk juga membawa konsekuensi bagi pemerintah dalam menyediakan fasilitas umum yang memadai dan kesempatan kerja yang menjamin kelangsungan hidup dan kesejahteraan penduduk (Bkkbn Jawa Timur, 2010). Banyaknya jumlah penduduk kelompok usia produktif dibandingkan dengan kelompok usia non-produktif juga dapat memberikan manfaat bagi pembangunan nasional terutama pada sektor ekonomi, Tetapi untuk memanfaatkan kondisi tersebut, kualitas SDM harus ditingkatkan secara maksimal antara lain pendidikan, pelayanan kesehatan dan penyediaan lapangan pekerjaan (Bkkbn, 2013). Kualitas SDM Indonesia dilihat dari Indeks Pembangunan

Manusia (IPM), masih rendah jika dibandingkan dengan Negara-negara tetangga ASEAN. Rendahnya kualitas SDM mengakibatkan rendahnya produktivitas dan daya saing dalam berkompetisi dan merupakan tantangan yang besar yang harus dihadapi dalam dua puluh tahun mendatang (Harahap, 2013).

Jumlah pengangguran di Indonesia menurut data BPS pada bulan agustus 2013 mencapai jumlah 7,4 juta orang dan terus mengalami peningkatan (Kompas, 2014), pernyataan tantang meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia mengindikasikan bahwa lapangan pekerjaan di Indonesia belum tersedia dengan baik. Rendahnya kualitas SDM dan daya saing dalam berkompetisi membuat pemerintah harus mengambil tindakan untuk dapat mengatasi permasalahan Sumber Daya Manusia Ini.

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan penting dalam mengatasi permasalahan pengangguran di Indonesia, seperti yang dikutip dari penelitian Uma tahun 2013, yang menyatakan:

*Small and medium enterprises (SME) are the backbone of industrial development. It is very important for both developed and developing country Small and medium enterprises always represented the model of economic development, which emphasized high contribution to domestic production, employment generation.* (Uma, 2013:120).

UKM secara nyata juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Kota Malang. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Bambang Sumantri menjelaskan, jumlah UMKM di kabupaten Malang terus meningkat, pada saat ini jumlahnya 273.091 unit yang bergerak di berbagai sektor usaha dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 469.274 orang (Memo Arema, 2013). Pernyataan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Bambang Sumantri juga di perkuat dengan pernyataan, “Di Kota Malang UKM diakui telah menekan pengangguran dan menjaga stabilitas ekonomi” (Koran Sindo, 2013).

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang UKM, Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang, dan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang

perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, menyatakan:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana dimaksud, perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan

rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Menurut Menko Perekonomian 2013 Hatta Rajasa tahun, Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan pilar perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang sebesar 50 persen terhadap negara bila dilihat dari GDP (*gross domestic product*), untuk itu UMKM tidak hanya harus didukung, tapi perlu dikembangkan (Koran Sindo, 2010). Akan tetapi, faktanya performa Usaha Kecil Menengah yang dijalankan oleh pelaku UKM di Indonesia masih kalah jika dibandingkan dengan Usaha Kecil Menengah yang ada di negara berkembang lainnya, sebagai contoh adalah Malaysia dan Thailand. Direktur ASEAN Economic Cooperation Kementerian Luar Negeri Iwan Suyudhie Amri mengatakan bahwa, “Sektor UKM Indonesia sekitar 53 juta, tetapi yang terbilang kuat itu sangatlah terbatas dan sedikit. Masih sekitar 10-16%. Sementara sisanya itu diranah informal. Karenanya, harus digenjot”. Menurutnya, bila dibandingkan Malaysia dan Thailand, UKM Indonesia bisa dikatakan jauh tertinggal dengan kedua negara tersebut. Kedua negara itu telah mengelola dan memberdayakan sektor UKM dengan baik sehingga mampu memiliki daya saing yang tinggi. Fakta tersebut mengindikasikan adanya perbedaan cara dalam menjalankan Usaha Kecil menengah. Ketertinggalan UKM di

Indonesia juga dipengaruhi oleh rendahnya *marketing intelligence* pelaku UKM, pelaku UKM di Indonesia masih terfokus pada orientasi produk bukan pada orientasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala bagi pelaku UKM dalam berinovasi dan memasarkan produk-produknya, rendahnya orientasi pasar menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangan UKM di Indonesia mengalami stagnasi (Ishak, 2005). Kurang efektifnya upaya pemberdayaan pelaku UKM yang dilakukan selama ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain adanya generalisasi permasalahan UKM, pemberdayaan masih bersifat satu arah (*one-way*) artinya masih mengandalkan peran yang besar dari pihak pemerintah tanpa diikuti oleh upaya partisipatif pihak UKM dalam pengembangan usahanya sendiri dan upaya pemberdayaan belum menyentuh hal-hal yang bersifat strategis. Program-program pengembangan yang dilakukan selama ini cenderung bersifat jangka pendek (*short-term*), artinya belum menyentuh upaya-upaya strategis, yaitu pada upaya pengembangan wawasan dan budaya dari sumber daya manusia yang ada di internal perusahaan sebagai suatu aset penting yang bersifat strategis dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan guna meningkatkan keunggulan bersaing usaha (*competitive*

*advantage*) pada lingkungan bisnis yang begitu cepat mengalami perubahan (*turbulance*).

Upaya yang dapat dilakukan dalam upaya mengembangkan usaha kecil menengah dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*market oriented-culture*). Senda dengan hasil temuan penelitian Kumar (2006) bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses lainnya, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (*market oriented*); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien.

Orientasi pasar tersebut tentunya penting untuk diketahui, namun hanya sedikit penelitian mengenai bagaimana orientasi pasar dapat menunjang

*performance* UKM. Padahal informasi tersebut dapat menjadi sebuah langkah pemerintah untuk memahami kendala sekaligus potensi yang ada pada UKM di Indonesia, serta menjadi salah satu upaya untuk dapat memotivasi perempuan, khususnya ibu rumah tangga golongan ekonomi menengah ke bawah untuk dapat meningkatkan performa UKMnya melalui penerapan strategi orientasi pasar. Oleh karena itu, kajian ini berusaha untuk memberikan kontribusi pengetahuan dengan menggali peran dan urgensi orientasi pasar dapat meningkatkan *performance* UKM.

## **Kajian Pustaka**

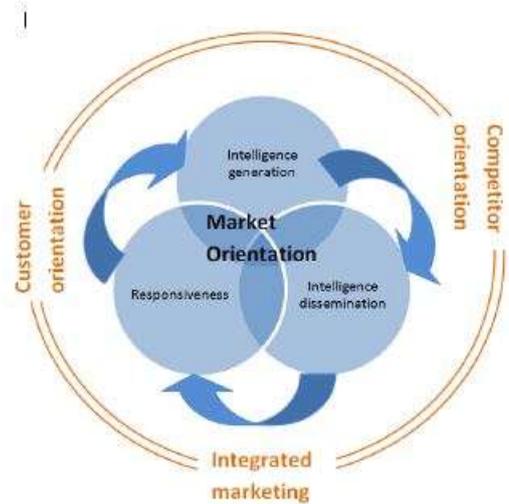
### ***Market Orientation / Orientasi Pasar***

Penelitian tentang orientasi pasar telah dengan cepat terakumulasi sejak awal tahun 1990-an. Dalam karya-karyanya, para peneliti telah mengonseptualisasikan orientasi pasar ke dalam dua perspektif yaitu perspektif perilaku dan perspektif budaya. Raharjo (2009) menjelaskan bahwa perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran adalah perusahaan yang berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar mempraktekkan koordinasi yang baik dalam pengambilan keputusan, yang berdasarkan definisi nilai pelanggan. Organisasi yang berorientasi pasar, adalah organisasi yang secara konsisten

menerapkan konsep pemasaran dalam operasinya (Kohli dan Jaworski, 1990) dalam Rahajo (2009), dimana komponen orientasi pasar antara lain adalah: (1) Orientasi pelanggan; (2) koordinasi pemasaran yang terintegrasi, yaitu integrasi yang dilakukan oleh seluruh bagian dalam organisasi dengan tujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan dan dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan; dan (3) orientasi terhadap keuntungan. Maka, untuk meraih kinerja bisnis superior; perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif dengan berfokus pada nilai pelanggan yang superior.

Kohli dan Jaworski (1990) juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai generasi intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan saat ini dan kebutuhan pelanggan di masa depan. intelijen pasar tidak hanya diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh pelanggan tentang kebutuhan dan preferensi mereka, tapi faktor eksogen seperti kompetisi dan regulasi juga dapat mempengaruhi. Definisi ini berfokus pada kegiatan organisasi yang berhubungan dengan generasi, penyebaran dan tanggap terhadap intelijen atau kecerdasan pasar. Di sisi lain, Narver dan Slater (1990) menegaskan bahwa *market orientation* adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang

diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pembeli. Perspektif ini berkonsentrasi pada norma organisasi dan nilai yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar.



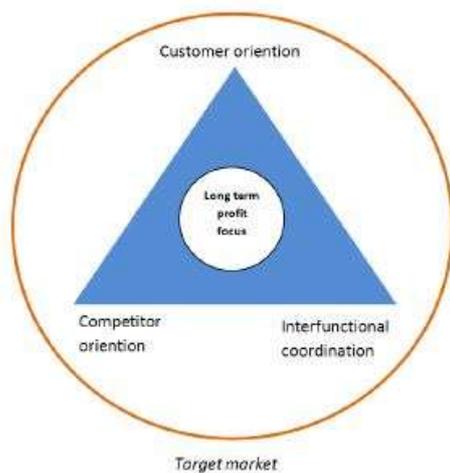
Gambar 2: A two-dimensional approach to market orientation

Sumber: Kohli and Jaworski (1990) and Narver and Slater (1990).

Pada *paper* kedua Narver dan Slater tahun 1990, orientasi pasar didefinisikan sebagai tiga komponen perilaku, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, dan dua kriteria keputusan, fokus jangka panjang dan juga profitabilitas. Narver dan Slater berpendapat bahwa perusahaan yang berorientasi terhadap pasar tidak hanya berfokus kepada pelanggan tetapi sama juga berorientasi terhadap pesaing. Selain itu, mereka menempatkan penekanan koordinasi antar-fungsional yang dimaksudkan untuk menciptakan

kerjasama antara semua fungsi dalam sebuah organisasi dan menjadi bagian dari budaya organisasi.

Gambar 3 menunjukkan interaksi antara ketiga komponen perilaku; pelanggan orientasi, orientasi pesaing dan koordinasi antar-fungsional.



Gambar 3: *Narver and Slater's view on market orientation.*

Narver and Slater (1990).

Berdasarkan definisi dari Narver dan Slater dan juga Kohli and Jaworski tersebut, inovasi yang berkelanjutan secara implisit ada di dalam masing-masing komponen. Jika tidak ada inovasi dan regenerasi data secara kontinu, perusahaan tidak akan memiliki layanan tambahan yang akan ditawarkan kepada pelanggan sebagai keunggulan kompetitif. Dua kriteria keputusan yang ditunjukkan pada gambar adalah fokus keuntungan jangka panjang dan profitabilitas. Hal ini dilakukan melalui penciptaan nilai

pelanggan secara terus menerus dan akan berimbas pada meningkatnya *performance* atau profitabilitas perusahaan. Kedua sumber melihat orientasi pasar sebagai konsep yang mengarah ke keunggulan kompetitif yang lebih besar dan keduanya setuju bahwa intelijen bisnis tentang pelanggan dan pesaing merupakan prasyarat utama untuk membangun orientasi pasar.

Narver dan Slater dan juga Kohli and Jaworski menyimpulkan bahwa semua manajer dan anggota staf perlu berpartisipasi dalam menciptakan dan memelihara orientasi pasar. Namun, dua pandangan memiliki perbedaan penting. Kohli dan Jaworski lebih menekankan pada pelanggan dari pada Narver dan Slater, yang lebih fokus menjelaskan bahwa orientasi pasar sebagai budaya perusahaan.

### ***Performance / Kinerja Bisnis***

Berbagai penelitian mengenai orientasi pasar memberikan hasil yang menunjukkan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja organisasi, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kohli tahun 1993 menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting bagi kinerja organisasi terlepas dari pasar turbulensi, turbulensi teknologi atau intensitas kompetitif. Narver dan Slater (1990) juga menemukan efek positif

besar orientasi pasar terhadap profitabilitas dari kedua produk komoditas dan bisnis nonkomoditas. Banyak temuan empiris hubungan antara orientasi pasar dan kinerja telah ditemukan, namun, hasil studi tersebut menunjukkan variasi mengenai arah hubungan, anteseden dan moderator. Sementara studi awal menunjukkan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja organisasi, beberapa penelitian melaporkan hubungan yang tidak bermakna atau terbatas. Sebagai contoh, Bhuian (1997) tidak bisa mendapatkan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi dari penelitian tentang bank di Arab Saudi. Untuk memperjelas efek orientasi pasar terhadap kinerja organisasi, Kirca, Jayachandran dan Bearden (2005) membuat meta-analisis review untuk penilaian anteseden dan dampak orientasi pasar terhadap kinerja. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Kirca et al. Pada tahun 2005 adalah salah satu dari tinjauan yang paling komprehensif dalam meneliti orientasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi seperti kinerja keseluruhan bisnis, keuntungan, penjualan dan pangsa pasar. Penelitian tersebut juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan penekanan atas manajemen, keterhubungan antar

departemen dan sistem penghargaan berbasis pasar, dan dalam kaitannya dengan kinerja tentang pelanggan, Kirca et al. (2005) menjelaskan orientasi pasar berpengaruh pada inovasi perusahaan itu pada tahap pertama, maka inovasi yang merangsang kedua royalti pelanggan dan persepsi kualitas produk / jasa pada tahap kedua, dan akhirnya, baik royalti dan persepsi kualitas tersebut meningkatkan kinerja organisasi.

## **Pembahasan**

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya didapatkan dukungan positif yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, serta program orientasi pasar dalam organisasi dapat dilakukan karena dukungan karakteristik pimpinan. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang berupa variabel-variabel karakteristik pimpinan, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar, dan kombinasi antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran berpengaruh positif

terhadap kinerja pemasaran. Meskipun besarnya pengaruh antar variabel yang tidak sama, tetapi menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik dalam penelitian ini, yaitu:

- Semakin kuat karakteristik pimpinan dalam menjalankan program/kebijakan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula derajat orientasi pasar organisasi. Hal ini membuktikan bahwa karakteristik pimpinan memainkan peran yang krusial dalam membangun budaya orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang mampu mengartikulasikan konsep pemasaran. Karakteristik pimpinan yang ditunjukkan melalui komitmen, dorongan, dan keberanian mengambil resiko akan sangat mempengaruhi bagaimana karyawan akan berpikir dan bertindak. Komitmen yang kuat dari pimpinan yang tampak pada kebijakan yang diambil oleh manajemen dan dikomunikasikan ke karyawan dengan baik sehingga menjadi fokus dan komitmen bersama, dan adanya dorongan.
- Semakin tinggi derajat orientasi pasar organisasi, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran organisasi. Hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan orientasi pasar dalam organisasi

sebagai penerapan konsep pemasaran mampu memberikan dampak yang positif pada kinerja pemasaran organisasi yang tercermin pada pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu organisasi yang berorientasi pasar adalah organisasi yang secara konsisten menerapkan konsep marketing yang dilakukan melalui tiga kegiatan, yaitu : pertama, pencarian informasi tentang pasar yang jika dipahami lebih mendalam dapat berupa orientasi pemahaman konsumen, orientasi kepuasan pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi kompetitif ataupun kegiatan lain yang pada hakikatnya merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari informasi tentang pasar yang dituju. Kedua, setelah pencarian informasi diterima, lalu info yang didapat disebarkan dan dikembangkan ke seluruh organisasi secara efektif, karena memiliki peran yang menentukan dalam pengambilan tindakan yang akan diambil tiap-tiap bagian dalam perusahaan. Ketiga, aktivitas terakhir adalah respon terhadap info yang telah didapat dan dikembangkan tersebut, yang bermuara pada usaha untuk mendapatkan tanggapan pelanggan yang sesuai harapan. Sehingga

pelaksanaan orientasi pasar sungguh-sungguh memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh Hantani (2009), responden memberikan tanggapan setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor orientasi pasar yaitu *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *inter-functional coordination* dengan item-itemnya, meliputi: kerjasama pencapaian target pasar, penciptaan keunggulan bersaing dengan pemahaman kebutuhan pelanggan, pemahaman terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan, penyebaran informasi dalam perusahaan, selalu mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing, memanfaatkan kelemahan pesaing untuk meraih keuntungan, dan respon terhadap perubahan strategi pelanggan. Dengan demikian variabel orientasi pasar memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja usaha. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha dalam adalah melalui tingkat pertumbuhan penjualan dan kemampuan dari usaha ini dalam menciptakan keuntungan dilihat dari capaiannya.

### **Simpulan**

Faktor orientasi pasar yaitu meliputi *customer orientation*, *competitor*

*orientation*, dan *inter-functional coordination* dengan item-itemnya, meliputi: kerjasama pencapaian target pasar, penciptaan keunggulan bersaing dengan pemahaman kebutuhan pelanggan, pemahaman terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan, penyebaran informasi dalam perusahaan, selalu mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing, memanfaatkan kelemahan pesaing untuk meraih keuntungan, dan respon terhadap perubahan strategi pelanggan. Dengan demikian variabel orientasi pasar memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja usaha. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja usaha dalam adalah melalui tingkat pertumbuhan penjualan dan kemampuan dari usaha ini dalam menciptakan keuntungan dilihat dari capaiannya.

Kesempatan yang luas dalam mengembangkan kreativitas pekerja, ternyata memberikan dampak langsung bagi peningkatan kinerja. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan kinerja usahanya maka orientasi pasar menjadi prioritas utama untuk dilakukan. Perlakuan yang diberikan pihak manajemen baik itu upaya pemberdayaan maupun penilaian terhadap kinerja industri lebih menumbuhkan komitmen pekerja untuk melakukan yang terbaik bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan atau

konsumen. Dengan orientasi pasar, perusahaan selalu dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Memiliki informasi pasar yang akurat tentang pesaing dan pelanggan, serta tetap dapat menjaga kerjasama inter-fungsi yang ada dalam perusahaan serta dapat menjaga kerjasama inter-fungsi yang ada dalam perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- BKKBN. (2013). *BKKBN 2013*. Jakarta: Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional.
- Bhuiyan, S. N. 1997. Exploring Market Orientation in Banks: An Empirical Examination in Saudi Arabia. *Journal of Service Marketing*. 11(5): 317-328
- Hatani, La. 2009. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Industri Gempol di Kabupaten Muna, *Jurnal Universitas Halu Oleo*, Sulawesi Tenggara.
- Kompas. (2014, Maret 2). *Pengangguran di Indonesia Meningkat*. Retrieved April 3, 2014, from Kompas: <http://www.kompas.com/node/33757>  
4
- Kirca, H. A., Jayachandran, S. and Bearden, O. W. 2005. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*. 69(2): 24-41.
- Kohli, K. A., Jaworski, J. B. and Kumar, A. 1993. *MARKOR: A measure of market orientation*. *Journal of Marketing Research*. 30:467-477.
- Kumar, Kamallesh. 2006. Market Orientation, Organizational Competencies and Performance: An Empirical Investigation of a Path-Analytical Model, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; 1, 2; ABI/INFORM Global. p.371
- Malangkab. (2011). *Jumlah Penduduk*. Retrieved Mei 29, 2014, from Malangkab: [http://pagelaran.malangkab.go.id/?page\\_id=46](http://pagelaran.malangkab.go.id/?page_id=46)
- Narver, C.J and Slater, F.S. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*. 54(4): 20-35.
- Pelham, Alfred M. 2000. Mediating Influence on the Relationship between Market Orientation and Profitability in small Industrial Firms. *Journals of Marketing Theory and Practice*. 5.
- Presiden Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 11 tahun 2009 tentang kesejahteraan sosial*.
- Raharjo, Purwanto. 2009. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja

Bisnis: Suatu Studi pada Industri  
Retail dengan Menggunakan Skala  
Market Orientation. *Media Riset  
Bisnis & Manajemen*. p. 173-200

Studi Peran Serta Wanita dalam  
Pengembangan Usaha Kecil  
Menengah dan Koperasi. (2006).

*Jurnal Pengkajian Koperasi dan  
UKM Nomor 1 Tahun I*, 137.

Uma. 2013. Role Of Smes In Economic  
Development Of India. *Asia Pacific  
Journal of Marketing &  
Management Review*.120