

Analisis *Market Orientation* Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Pengolahan Ikan Mas Desa Bojongsari)

Alaska Tsary Murdowo¹, Sisca Eka Fitria²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, alaskatsary@students.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, siscaef@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic that hit the whole world also had an impact on Indonesia and caused many MSMEs to suffer losses. This encourages business actors to be able to improve their business performance, one of which is the ability and motivation to be able to continue to meet customer needs. This research is intended to be able to find out how the application of market orientation is carried out by SMEs Processing carp in Bojongsari Village and how to improve its business performance with the dimensions of customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination. This study used qualitative methods and data were collected through observation and interviews to measure the implementation of market orientation in SMEs Processing carp in Bojongsari Village. Descriptive research was conducted aiming to describe how the existing phenomena with the problems faced were linked to the theory. The results of the study show that the competition orientation is generally more simple and has not even been fully implemented by business actors due to limitations in the use of technology in observing and analyzing competitors. Customer orientation is shown by MSME business actors in processing goldfish in Bojongsari Village, but it can be said that it is still carried out in a simple and conventional manner. It can be said that inter-functional coordination is not owned by business actors considering that businesses are still run by individuals and the lack of integration between business actors makes it difficult for long-term business development.

Keywords: market orientation, SME's, business performance

Abstrak

Pandemi wabah covid-19 yang melanda seluruh dunia juga berdampak di Indonesia dan menyebabkan banyaknya UMKM yang mengalami kerugian. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja usahanya salah satunya ialah dengan kemampuan dan motivasi untuk dapat terus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari dan bagaimana dalam meningkatkan kinerja usahanya dengan dimensi customer orientation, competitor orientation, dan interfunctional coordination. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data diambil melalui observasi dan wawancara untuk mengukur implementasi orientasi pasar pada UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari. Penelitian deskriptif dilakukan bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena yang ada dengan permasalahan yang dihadapi dengan dikaitkan pada teori. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa orientasi persaingan secara umum lebih disikapi secara sederhana dan bahkan belum dijalankan sepenuhnya oleh pelaku usaha karena keterbatasan dalam penggunaan teknologi dalam pengamatan dan analisa pesaing. Orientasi pelanggan ditunjukkan oleh para pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari namun dapat dikatakan masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Koordinasi antarfungsi dapat dikatakan tidak dimiliki oleh pelaku usaha mengingat usaha yang masih dijalankan oleh perorangan dan dengan minimnya integrasi antar pelaku usaha yang mempersulit bagi perkembangan usaha jangka panjang.

Kata Kunci: orientasi pasar, usaha mikro kecil dan menengah, kinerja usaha

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan peranan yang luar biasa bagi perekonomian Indonesia, oleh sebab itu peranan UMKM pada segi produktivitas juga daya saing harus dapat terus ditingkatkan. Presiden Direktur Kearney, Shirley Santoso mengatakan, UMKM merupakan tulang punggung bagi perekonomian Indonesia yang menghasilkan sebesar 60 persen dari Produk Domestik Bruto lokal. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92 persen dari keseluruhan sektor usaha (ekon.go.id, 2021).

Jumlah tersebut tersebar pada setiap daerah di Indonesia salah satunya yang terdapat pada provinsi Jawa Barat. Berdasarkan pendataan UMKM Crisis Centre Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI), hasil menyebutkan sekitar 87 persen dari 1.569 UMKM di Jawa Barat yakni merupakan usaha mikro beromzet kurang dari Rp 300 juta per tahun.

Deputi Gubernur BI, Doni P. Joewono mengatakan berdasarkan hasil survei dari Bank Indonesia terdapat sekitar 72,6 persen pelaku UMKM yang mengalami penurunan kinerja, seperti omzet yang menurun serta terhambatnya penyaluran modal (Ekbis.sindonews.com, 2020). Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 berdampak terhadap anjaknya omzet penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di Jawa Barat yang menyebabkan tidak sedikit pelaku UMKM gulung tikar (Tagar.id, 2021). Usaha yang menjadi ciri khas Desa Bojongsari ini juga merupakan salah satu UMKM yang biasa menjadi langganan untuk diundang ketika terdapat kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung khususnya pada bidang kuliner. Oleh sebab itu, usaha pengolahan ikan mas ini dapat dikatakan juga sebagai kebanggaan yang dimiliki Desa Bojongsari.

Pelaku usaha yang ingin dapat bertahan pada persaingan usaha khususnya pada masa pandemi harus dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja usahanya yang juga merupakan sebuah hasil dari kerja yang dicapai perusahaan yang merupakan hasil dari fungsi kemampuan, motivasi, dan kesempatan (Sahabuddin, 2015). Karena strategi pelaku usaha sendiri harus dapat selalu diarahkan untuk dapat menghasilkan kinerja baik dalam kinerja pemasaran maupun keuangan (Sari et al., 2021). Hal ini berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari memiliki kemampuan kewirausahaan dan juga motivasi terhadap pemasaran yang baik atau sikap entrepreneurial marketing yang merupakan gabungan antara kewirausahaan dan pemasaran. (Aulia & Fitria, 2019). Salah satu sikap dari entrepreneurial marketing yang perlu diterapkan adalah sikap proaktif untuk dapat mengambil inisiatif, menentukan tindakan yang dilakukan dalam mencari peluang pasar, dan menghasilkan ide dalam penentuan segmentasi baru (Azmi & Fitria, 2019). Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan terutama dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melihat potensi memasak yang dimiliki oleh pelaku usaha Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari yakni dengan strategi pemasaran berorientasi pasar. (Octavia et al., 2017) mengatakan strategi pemasaran berorientasi pasar merupakan pengembangan dari konsep pemasaran. Semakin perusahaan menerapkan strategi yang berorientasi kepada pasar, maka semakin tinggi kinerja usaha yang nantinya dapat dihasilkan oleh pelaku usaha. (Prambaudy & Astuti, 2019) mengatakan dampak yang ditimbulkan dari bisnis yang berorientasi pada pasar adalah tingkat kinerja dari bisnis tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar yang dilakukan pada UMKM Pengolahan Ikan Mas Desa Bojongsari dan untuk mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar pada UMKM Pengolahan Ikan Mas Desa Bojongsari dalam meningkatkan kinerja usahanya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Entrepreneurship*

Entrepreneurship didefinisikan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam melakukan pemecahan permasalahan dan menemukan cara atau peluang untuk memperbaiki usaha dan kerja (Kurniawan, 2019).

B. Kinerja Usaha

Istilah kinerja berasal dari job performance atau actual performance yaitu prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Sementara kinerja usaha berarti merupakan sebuah hasil dari kerja yang dicapai perusahaan yang juga merupakan hasil dari fungsi kemampuan, motivasi, dan kesempatan (Sahabuddin, 2015).

C. *Entrepreneurial Marketing*

Menurut (Morris et al 2002) entrepreneurial marketing sendiri merupakan sebuah sikap proaktif dalam melakukan identifikasi peluang pasar karena setiap marketer punya kesempatan untuk mengambil peluang di pasar, yakni dengan bagaimana mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan dan juga meningkatkan revenue serta value. Akan tetapi, jika peluang yang ada tidak disikapi dengan spirit entrepreneurial, maka hasilnya tidak akan maksimal.

D. Strategi Pemasaran

(Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bentuk peran dari pelaku pemasaran untuk mendefinisikan misi dan tujuan pemasaran serta keuangan, juga mengetahui apa saja kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penawaran pasar dengan melakukan positioning yang kompetitif.

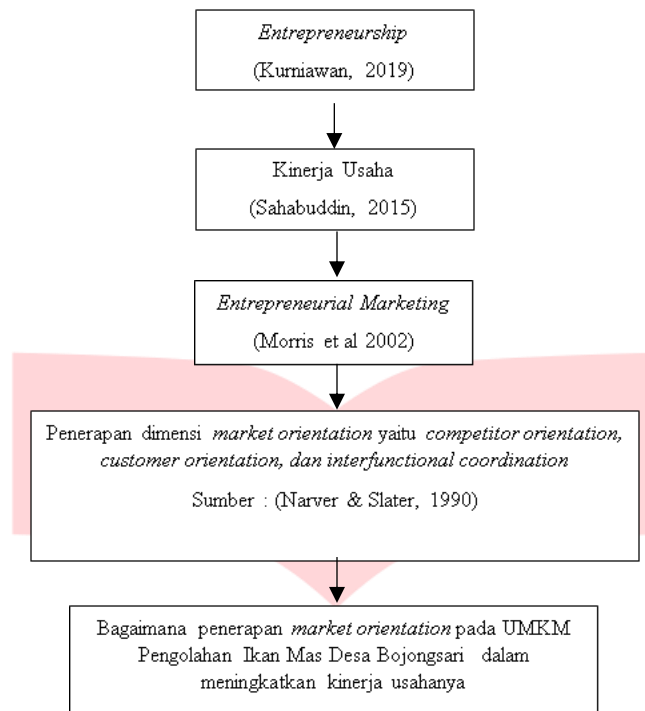
E. Orientasi Pasar

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi pemasaran. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif juga efisien menunjang penciptaan nilai superior bagi pelanggan dengan dasar perilaku karyawan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen utama yakni terbagi menjadi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi yang diambil dari pengembangan konsep oleh (Narver & Slater, 1990).

F. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini berdasarkan metode adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian pada penelitian ini yakni adalah penelitian deskriptif yakni berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Unit analisis kelompok sebagai unit yang digunakan karena data yang diambil adalah dari seluruh individu dari sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama yakni ialah pelaku usaha UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari. Berdasarkan waktu penelitian pada penelitian ini menggunakan satu periode atau waktu yang juga disebut sebagai *cross sectional* yang dilakukan hanya dalam sekali waktu yang hasilnya mewakili gambaran dari satu titik.

B. Operasional Variabel

Variabel pada penelitian menggunakan variabel *market orientation* dari (Narver & Slater, 1990) dengan sub variabel yang terdiri dari *competitor orientation*, *customer orientation*, dan *interfunctional coordination*. Pada penelitian ini operasional variabel menjelaskan mengenai variabel, dimensi atau sub variabel, definisi operasi, indikator item wawancara, dan hasil yang diharapkan.

C. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian pada penelitian ini dimulai dengan melakukan eksplorasi terhadap permasalahan, melakukan tinjauan literatur yang berhubungan, . menentukan tujuan serta menyatakan pertanyaan penelitian, melakukan pengumpulan data, pengumpulan data, melakukan analisis data, dan melakukan penulisan laporan.

D. Situasi Sosial

1. Tempat (*Place*)

Place atau tempat adalah lokasi penelitian dilakukan, lokasi objek penelitian ini terletak di Desa Bojongsari Kabupaten Bandung yakni tepatnya unit pelaku usaha UMKM Pengolahan ikan mas.

2. Aktor (*Actor*)

Aktor dalam penelitian kualitatif ini adalah narasumber yang dipilih atas dasar penguasaan dan pemahaman hal yang dibutuhkan peneliti yakni para pelaku usaha UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari dan pelaku innovillage dikarenakan narasumber yang dipilih menguasai materi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3. Aktivitas (*Activity*)

Aktivitas pada penelitian ini merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dari studi ini baik pra, proses, hingga pasca penelitian dengan melakukan wawancara dan pengumpulan data sekunder untuk mengetahui situasi sosial mengenai market orientation.

E. Narasumber

Narasumber pada penelitian ini adalah pelaku usaha Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari dan termasuk kedalam 8 pelaku usaha yang aktif serta mengetahui proses usaha pengolahan produk ikan mas

F. Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung untuk dapat mengetahui keadaan awal objek pra penelitian dengan fokus terhadap bagaimana keadaan lingkungan pelaku usaha pengolahan ikan mas, kegiatan produksi yang dilakukan, serta mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh aktor atau pelaku usaha pengolahan pengolahan ikan mas yang dilakukan pada objek penelitian yang terletak di Desa Bojongsari Kabupaten Bandung untuk memperoleh keseluruhan informasi yang dibutuhkan.

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) baik pra, dan saat penelitian terhadap narasumber yang telah ditentukan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Teknik wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*face to face*).

3. Data Primer

Data primer ini diperoleh peneliti dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan wawancara pra serta pada saat penelitian berlangsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari terhadap penelitian ini.

4. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk memperkuat data primer yang telah dikumpulkan yakni berupa data UMKM dari Kantor Desa Bojongsari beserta informasi data lainnya dan jurnal juga buku untuk melengkapi kajian literatur pada penelitian ini.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

2. Uji Keteralihan (*Transferability*)

3. Uji Kebergantungan (*Dependability*)

4. Uji Kepastian (*Confirmability*)

H. Teknik Analisis Data

1. Data Reduction

2. Data Display

3. Conclusion Drawing / Verification.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan pada penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar yang dilakukan dan bagaimana penerapan orientasi pasar pada UMKM Pengolahan ikan mas Desa Bojongsari dalam meningkatkan kinerja usahanya.

A. Analisis Penerapan Competitor Orientation

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan orientasi pesaing dalam menjalankan usahanya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelaku usaha pada UMKM pengolahan ikan mas di Desa Bojongsari nyatanya masih minim melakukan pemantauan terhadap pesaing beserta aktivitas yang dilakukan oleh pesaing. Adapun pemantauan yang dilakukan pelaku usaha terhadap aktivitas pesaing juga masih bersifat sederhana. Pelaku usaha tidak dapat berbagi informasi terkait pesaing yang ada karena pelaku usaha tidak mengetahui informasi pesaing terkait pesaing dengan pengolahan yang sama, namun ada beberapa pelaku usaha yang mengetahui pesaing namun dengan pengolahan berbeda. Hal ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan (Wicaksono & Nurvirasari, 2012) dimana didapatkan bahwa wirausaha wanita di bidang UMKM Industri Kreatif di Dusun Sumberrahayu kurang memperhatikan pesaing-pesaing yang memiliki bidang industri yang sama.

Walaupun terdapat pesaing, pelaku usaha sendiri merasa tidak terpengaruh terhadap strategi penetapan harga, target konsumen, dan posisi pesaing terhadap pasar yang dilakukan pesaing dikarenakan pelaku usaha merasa pesaing memiliki latar usaha dengan pengolahan yang berbeda. Hal ini disebabkan pelaku usaha belum melakukan pantauan secara maksimal terhadap berbagai strategi yang dilakukan pesaing dan belum memiliki upaya dan keinginan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Pelaku usaha kerap kurang responsive terhadap kegiatan dan strategi yang dilancarkan pesaing, salah satu factor penyebab terjadinya hal tersebut yakni karena kegiatan UMKM yang masih disikapi sederhana dengan persaingan yang tidak ketat serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi dalam pengamatan dan analisa pesaing. Padahal, hal tersebut dapat menjadi aspek yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan proses pemasaran yang lebih massif. Karena seperti yang dikatakan (Azmi & Fitria, 2019) dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha harus memiliki sikap proaktif untuk dapat mengambil inisiatif, menentukan tindakan yang dilakukan dalam mencari peluang pasar, dan menghasilkan ide dalam penentuan segmentasi baru.

Pelaku usaha sendiri tetap konsisten melakukan kegiatan pengolahan seperti biasa dengan mayoritas pelaku usaha yang fokus terhadap mempertahankan pengolahan dengan kualitas rasa dan juga produk. Namun pelaku usaha lebih menekankan pada pengolahan dan rasa walaupun tanpa adanya strategi penurunan harga untuk memanfaatkan keunggulan pelaku usaha dalam melakukan persaingan. Meski begitu narasumber selaku pelaku usaha perlu untuk melakukan penerapan kreativitas dan inovasi dalam melakukan pemecahan permasalahan dan menemukan cara atau peluang untuk memperbaiki usaha dan kerja seperti yang disebutkan (Kurniawan, 2019).

B. Analisis Penerapan Customer Orientation

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai terkait dengan penerapan orientasi terhadap konsumen atau pelanggan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari tidak melakukan pendataan ataupun memiliki data pelanggan dan bergerak dengan hanya berdasarkan kenalan. Walaupun tidak memiliki data pelanggan, dalam menjalankan usahanya pelaku usaha tetap memahami dan melakukan diskusi terkait kebutuhan dan keinginan serta mengetahui preferensi dari konsumen. Pelaku usaha lebih bergerak terhadap konsumen yang telah diketahui dan menjadi pelanggan dengan pendekatan kepada konsumen yang masih bersifat sederhana dan konvensional karena skalasi usaha yang masih dianggap sederhana sebagai dasar terciptanya komitmen terhadap pelanggan. Dengan karakteristik objek yang sama, penelitian (Wicaksono & Nurvirasari, 2012) dalam dimensi orientasi konsumen juga diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha industri kreatif di Desa Sumberrahayu banyak melibatkan masukan konsumen dalam proses bisnisnya sehingga konsumen bukan hanya menjadi objek tetapi juga bertindak sebagai subjek dalam pemasaran.

Berkaitan pada usaha pembentukan relationship, pelaku usaha menerima keluhan yang diajukan dan memberikan penjelasan mengenai produk apabila terjadi ketidaksesuaian terhadap konsumen. Pelaku usaha menerima keluhan yang diajukan dan kemudian melakukan perbaikan pada proses pengolahan serta memberikan penjelasan juga tindakan preventif terkait dengan perubahan yang terjadi pada hasil pengolahan ataupun produk dari adanya komplain dan keluhan yang diajukan terhadap pelaku usaha. Salah satu langkah pembentukan relationship terhadap konsumen ini antara lain agar dapat terciptanya kepuasan pelanggan. Meskipun mayoritas pelaku usaha sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, namun mereka belum memiliki rencana dan alat yang sistematis untuk mengukur dan menganalisa kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting yang juga disebutkan oleh penelitian (Nurhayati et al, 2020) bahwa tanggapan terhadap keluhan konsumen, menciptakan nilai

tambah, memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen utama, upaya mengetahui kepuasan pelanggan menjadi komponen penting bagi orientasi pelanggan pada penelitian. Dalam usaha jangka Panjang dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pelaku usaha memiliki keinginan untuk usaha tetap konsisten dan berkembang menjadi lebih baik. Pada dasarnya pelaku usaha memiliki orientasi terhadap pelanggan namun masih menganggap usaha dalam skala kecil sehingga penerapan masih dilakukan secara konvensional dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup. Meski begitu pelaku usaha ingin agar usaha pengolahan ikan mas yang menjadi ciri khas bagi RW.10 ini dapat terus konsisten dimulai proses pengolahannya dan usaha dapat terus berkembang.

C. Analisis Penerapan Interfunctional Coordination

Pada variabel ini, wawancara yang dilakukan terhadap seluruh pelaku usaha pengolahan ikan mas di Desa Bojongsari lebih berfokus terhadap bagaimana pelaku usaha melakukan koordinasi antarfungsi pada usahanya. Pelaku usaha pada hal ini sudah berusaha melakukan integrasi fungsional dengan memberdayakan dan memanfaatkan seluruh sumber daya dari mulai keahlian hingga peralatan yang digunakan secara maksimal. Sementara itu penelitian yang dilakukan (Wicaksono & Nurvirasari, 2012) terkait koordinasi antarfungsi sendiri dijelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya juga sudah melaksanakan koordinasi antar fungsi dengan baik. Hal yang sama dibuktikan oleh hasil penelitian yang telah dilakukan dimana mengingat skala usaha yang masih relatif kecil (Mikro dan Kecil) serta kepemilikan usaha yang bersifat perseorangan sehingga mempermudah dalam pengelolaan usaha dikarenakan masih sangat sederhana dan minimnya tingkat kompleksitas usaha yang ada.

Meskipun sudah menggunakan sumber daya yang dimiliki secara maksimal, pelaku usaha sama nyatanya sama sekali belum mengetahui dan juga mengaplikasikan konsep orientasi pasar dan orientasi pesaing yang dijadikan aspek kontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Salah satu penyebab ketidaktahuan akan konsep tersebut disebutkan oleh beberapa narasumber yakni karena tidak adanya sosialisasi yang dilakukan terkait pengembangan dan pengetahuan bagi para pelaku usaha khususnya di Desa Bojongsari. Selanjutnya pada integrasi fungsional dalam strategi, pada pengembangan usaha pelaku usaha sama sekali belum menjalankan strategi jangka panjang bagi usaha kedepannya. Pelaku usaha memang sudah ada yang memiliki keinginan bagi perkembangan jangka panjang bagi usahanya namun masih memiliki hambatan terkait dengan faktor modal yang dijelaskan oleh beberapa narasumber. Namun meskipun begitu, pada proses usahanya diketahui pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari berjalan masing-masing dengan tanpa adanya koordinasi. Faktor usaha perseorangan dengan langganan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha serta minimnya integrasi antar pelaku usaha menyebabkan hambatan bagi perkembangan usaha jangka panjang.

D. Penerapan Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha

Pada penerapannya terhadap kinerja usaha, penerapan orientasi pesaing dengan orientasi pelanggan didapatkan bahwa persaingan UMKM masih disikapi secara sederhana oleh pelaku usaha dengan persaingan yang tidak ketat. Tidak adanya pendekatan secara sistematis berbentuk pendataan pelanggan dan fokus terhadap mempertahankan kualitas produk menjadi aspek pertimbangan bahwa tidak adanya orientasi pesaing yang dimiliki pelaku usaha. Orientasi pelanggan dimiliki pelaku usaha namun masih disikapi secara konvensional dan secara sederhana. Hal tersebut dibuktikan dengan pelaku usaha yang memiliki kemauan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta menerima dan memberikan penjelasan terkait keluhan. Koordinasi antarfungsi disikapi dengan minimal, mengingat usaha yang dilakukan perseorangan dan sederhana dengan segala keterbatasan tetap memanfaatkan keahlian memasak dan peralatan atau teknologi yang dapat mendukung perkembangan usaha.

Selanjutnya seperti yang diketahui, dari karakteristik narasumber dengan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pelaku usaha pengolahan ikan mas Desa Bojongsari diketahui dari 8 narasumber, 3 pelaku usaha menempuh pendidikan hingga tingkat sekolah menengah pertama dan 5 lainnya menempuh pendidikan hingga jenjang Sekolah Dasar saja. Jarangnya sosialisasi yang dilakukan dari Desa terkait dengan pembekalan bagi usaha serta pelaku usaha sendiri yang jarang mengikuti kegiatan sosialisasi tentang usaha baik yang diadakan dari Desa ataupun dari inisiatif para pelaku usaha sendiri menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap ketidaktahuan akan peranan orientasi pasar dalam menjalankan usaha.

Padahal dengan penerapan orientasi pasar yang baik dan maksimal. Orientasi pasar terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan salah satunya dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Yanuar & Harti, 2020) pada home industri olahan ikan dan penelitian pada UMKM kuliner (Prumbaedy & Astuti, 2019). Hal ini terjadi karena kinerja penjualan olahan ikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dasar kemauan yang dimiliki perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggannya. Langkah perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar industri yang ada serta kemauan perusahaan digunakan strategi untuk diterapkan di para pesaingnya agar mampu memberikan keunggulan produknya dalam bersaing.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa orientasi pasar ditunjukkan melalui orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi persaingan secara umum lebih disikapi secara sederhana dan bahkan belum dijalankan sepenuhnya oleh pelaku usaha mengingat pada lingkup usaha mikro dan kecil kecenderungan persaingan tidak begitu ketat serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi dalam pengamatan dan analisa pesaing. Hal tersebut ditunjukkan oleh para pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari bahwa pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari tidak dapat berbagi informasi terkait pesaing yang ada karena pelaku usaha tidak mengetahui informasi pesaing terkait pesaing dengan pengolahan yang sama, namun ada yang mengetahui pesaing tetapi dengan pengolahan berbeda. Meskipun ada, pelaku usaha tidak terpengaruh dengan tindakan strategi penetapan harga, target konsumen, dan posisi pesaing terhadap pasar yang dilakukan pesaing dikarenakan pelaku usaha merasa pesaing memiliki latar usaha dengan pengolahan yang berbeda dan pelaku usaha tetap menjalankan usaha seperti biasa. Bagi perargetan peluang bagi keunggulan bersaing, walupun pelaku usaha tidak melakukan strategi usaha secara sistematis namun pelaku usaha selalu berusaha untuk mempertahankan rasa serta kualitas produk dari pengolahan yang didasarkan pada feedback dan kacamata pelanggan. Pada keputusan positioning usaha, dari seluruh pelaku usaha terdapat hanya satu pelaku usaha yang mengalami hambatan dalam pengembangan usaha dan pelaku usaha lainnya merasa tidak mengalami hambatan terkait peraturan pemerintah dalam persaingan usaha dan hanya menjalankan usaha yang sudah berjalan.

Orientasi pelanggan ditunjukkan oleh para pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari namun dapat dikatakan masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Mengingat skala usaha mikro kecil dan menengah, pelaku usaha tidak melakukan pendataan dan tidak memiliki data pelanggan namun hanya berdasarkan kenal dengan langganan masing-masing. Dari seluruh pelaku usaha hanya satu pelaku usaha yang menjalankan konsep pemasaran sementara pelaku usaha lainnya belum mengetahui maupun menerapkan konsep pemasaran, namun tetap berusaha untuk memenuhi dan menyanggupi permintaan yang diajukan konsumen selama permintaan masih dalam lingkup pengolahan ikan mas dan tersedianya bahan baku. Pelaku usaha berusaha untuk selalu dapat memenuhi dan menyanggupi permintaan yang diajukan konsumen sebagai salah satu upaya menghasilkan produk agar sesuai dengan selera pasar. Pelaku usaha juga selalu berusaha untuk dapat menerima dan memberikan penjelasan terkait keluhan yang diajukan sebagai usaha pada pembentukan relationship terhadap pelanggan. Pelaku usaha berusaha untuk dapat tetap konsisten dan berkembang menjadi lebih baik agar terciptanya kinerja usaha yang lebih baik.

Koordinasi antarfungsi dapat dikatakan tidak dimiliki oleh pelaku usaha mengingat usaha yang masih dijalankan oleh perorangan dan dengan sederhana oleh para pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari. Dengan terbatasnya sumber daya juga bahan baku yang ada, pelaku usaha sudah memanfaatkan dan menggunakan seluruh sumber daya kemampuan memasak serta peralatan dengan maksimal. Namun meski begitu, keterbatasan pengetahuan yang dimiliki membuat pelaku usaha sama sekali tidak mengetahui maupun menerapkan pentingnya peranan orientasi pasar dan pesaing dalam menjalankan usahanya. Pada pengembangan usaha pelaku usaha sama sekali belum menjalankan strategi jangka panjang bagi usaha kedepannya pada proses usahanya diketahui pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari berjalan masing-masing dengan tanpa adanya koordinasi. Faktor usaha perseorangan dengan langganan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha serta minimnya integrasi antar pelaku usaha menyebabkan hambatan yang mempersulit bagi perkembangan usaha jangka panjang.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap penerapan orientasi pasar pada UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari sebenarnya dengan kesempatan dan kemampuan yang dimiliki, pelaku usaha mampu untuk

dapat meningkatkan kinerja usahanya didasarkan dengan penerapan orientasi pasar yang maskimal. Mengingat pelaku usaha secara sederhana memiliki kemauan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Meskipun pelaku usaha belum menerapkan strategi jangka panjang bagi usahanya, dengan variasi produk pengolahan ikan mas yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Peningkatan kinerja UMKM dari aspek sumber daya manusia dapat dilakukan dengan secara aktif mengikuti kegiatan-kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun swasta untuk meningkatkan motivasi dan etos kerja pelaku UMKM. Orientasi pasar yang dilakukan dan diterapkan dengan maksimal dapat dijadikan dasar pengembangan kinerja bagi usaha agar dapat berkembang lebih baik lagi.

B. Saran

1. Saran Praktis

Penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dengan orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi antarfungsi berperan dalam peningkatan kinerja usaha. Pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari dapat menjadikan orientasi pasar sebagai aspek dalam pengembangan usahanya. Untuk dapat meningkatkan kinerja usaha, pelaku usaha harus dapat memaksimalkan aktivitas pemantauan pesaing dan bereaksi terhadap strategi yang dilakukan pesaing dan melakukan pemanfaatan terhadap teknologi dalam pengamatan dan analisa pesaing. Pemaksimalan keahlian memasak yang dimiliki dan konsistensi terhadap pemenuhan pelanggan yang didasari dengan standar produk pun menjadi pendorong peningkatan kinerja usaha kedepannya. Pelaku usaha diharapkan dapat melakukan integrasi antar pelaku usaha yang perlu diterapkan secara sistematis agar usaha dapat melakukan berkembang dengan koordinasi fungsional yang baik. Bagi pelaku usaha atau sumber daya manusia, peningkatan kinerja dapat dilakukan dengan aktif untuk melakukan diskusi dengan pelanggan dan pesaing, serta mengikuti kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh desa maupun pihak lainnya.

2. Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan terhadap 8 narasumber pelaku usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap pelaku usaha dengan karakteristik yang sama khususnya di Desa Bojongsari atau UMKM lainnya.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji penerapan orientasi pasar dengan variabel-variabel lain yang diduga memengaruhi kinerja usaha UMKM pengolahan ikan mas Desa Bojongsari dan dapat menggunakan temuan pada penelitian ini sebagai landasan penelitian yang ada di kemudian hari.

REFERENSI

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0060>
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship* (M. Rifai (ed.)). Perdana Publishing.
- Andiyanto, F., Miyasto, & Sufian, S. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). 1–20.

- Ashrafi, A., & Zare Ravasan, A. (2018). How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(7), 970–983. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2017-0109/FULL/PDF>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V20I1.2397>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. <http://www.editorialmanager.com/Cogentbusiness>, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Cohen, L., Manion, L., & Morisson, K. (2018). *Research Method in Education* (8th ed.). Routledge.
- Cooper, D. S., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Pearson Education.
- Ekbis.sindonews.com. (2020). Survei BI: 72,6% UMKM Omzetnya Turun Akibat Pandemi. <https://ekbis.sindonews.com/read/189670/34/survei-bi-726-umkm-omzetnya-turun-akibat-pandemi-1602126633>
- ekon.go.id. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*.
- Kompas.id. (2020). Ribuan UMKM di Jabar Terdampak Covid-19, Inovasi Harus Jadi Solusi - Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2020/06/04/ribuan-umkm-di-jabar-terdampak-covid-19-inovasi-harus-jadi-solusi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20–35.
- Nurhayati, P., Deliana, Y., Sendjaja, T. P., & Nurmalinga, R. (2020). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA DI SENTRA PRODUKSI IKAN HIAS AIR TAWAR JAWA BARAT. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.50>
- Octavia, A., Zulfanetty, & Erida. (2017). *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Salim Media Indonesia.
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111–120. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.V12.I02.P03>

- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Mulawarman University PRESS.
- Riswanto, A., Rasto, Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A. Z., & Eka, A. P. B. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947–1952. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.2.019>
- Sahabuddin, R. (2015). Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, & Menengah Dalam Prespektif Kewirausahaan (H. Tahir (ed.)). Carabaca.
- Sari, H. N. Y., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Analisis Orientasi Pasar Untuk Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Pada UD. Bumiaji Sejahtera). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 276–283. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12929>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. UB Press.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soetjipto, N. (2018). *Kinerja Usaha Pada Industri Kecil Menengah Keripik Di Desa Sukorejo Kabupaten Gresik*. Sasanti Institute.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (4th ed.). Alfabeta.
- Sutiyatno, S. (2017). *Metodologi Penelitian*. K-Media.
- Tagar.id. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Banyak UMKM di Jabar Gulung Tikar | Tagar. <https://www.tagar.id/dampak-pandemi-covid19-banyak-umkm-di-jabar-gulung-tikar>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd ed.).
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.009>
- Wahyu, R. M., & Muhidin, A. (2019). Analisis Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Era Teknologi. *Jurnal Ekonologi: Jurnal Ilmu*, 6, 387–392. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/2981>
- Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2012). MENINGKATKAN KINERJA UMKM INDUSTRI KREATIF MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR: KAJIAN PADA PERAN SERTA WIRAUSAHA WANITA DI KECAMATAN MOYUDAN, KABUPATEN SLEMAN, PROPINSI DIY. *Jurnal SosioHumaniora*, 3(4). <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/soshum/article/view/102>
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI OLAHAN IKAN DI KABUPATEN TRENGGALEK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.14.2.51-60>

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish.

