

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Definisi Orientasi Pasar

Menurut Dalimunte (2017) Orientasi pasar adalah kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten menciptakan nilai unggul dalam persaingan pasar. Indikator tren pasar telah dikembangkan oleh beberapa ahli, antara lain tren konsumen, tren persaingan, dan koordinasi lintas fungsi.

Menurut Jasmani (2018) menyebutkan definisi orientasi pasar adalah suatu proses dan kegiatan yang terkait dengan menciptakan pelanggan dan kepuasan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting bagi penciptaan nilai yang lebih tinggi untuk pembeli dan kinerja dalam bisnis.

Menurut Pertiwi & Siswoyo (2016) Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku.

Menurut Soegoto & Santy (2018) Orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar.

Menurut Handayani & Wati (2020) orientasi pasar adalah acuan dibuat dalam sebuah sistem yang selanjutnya menjadi budaya bisnis yang berpusat pada pasar. Pada orientasi pasar berfokus pada pelanggan dan pesaing. Fokus yang maksud adalah bagaimana suatu perusahaan dalam menghasilkan produk untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan dan menjadi ancaman bagi pesaing.

Menurut Narver & Slater dalam Yakin & Suhaeni (2020) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada *superior customer value*.

Menurut Pramesti (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar ialah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Rizki Zulfikar (2018) mengemukakan “*Market orientation viewed as the most impactive and efficient organizational culture in shaping the behaviors necessary for the creation of superior value for buyers and thus continuously making superior performance for business*” yang memiliki arti Orientasi pasar dipandang sebagai budaya organisasi yang paling berdampak dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan dengan demikian terus membuat kinerja yang unggul untuk bisnis.

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai orientasi pasar diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan dan pendekatan suatu usaha untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar.

2.1.1.2 Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2018) orientasi pasar memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Membimbing perusahaan menuju diferensiasi dan efisiensi produk berdasarkan orientasi pasar.
2. Membimbing para manajer untuk mengurangi penekanan pada orientasi produk untuk merespon pasar.
3. Pengendalian sistem organisasi seperti formalisasi dan sentralisasi ditentukan secara berurutan dan tidak terpisah-pisah.

Adapun manfaat dari orientasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan visi pelanggan.
2. Membantu menghasilkan lebih efisien daripada pesaing.
3. Jelaskan perbedaan – perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

Adanya orientasi pasar dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal dan eksternal, yaitu:

1. Internal, misalnya: investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation if more market oriented*)
2. Eksternal, misalnya: adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisien massal, dan peningkatan efektivitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Pasar

Tabel 2. 1
Indikator Orientasi Pasar

NO	Penulis	Indikator
1	Handayani & Wati (2020)	• Berorientasi pada pelanggan • Berorientasi pada pesaing • Berorientasi pada pasar
2	Narver & Slater dalam Yakin & Suhaeni (2020)	• Orientasi Pelanggan • Orientasi Pesaing • Koordinasi Antar Fungsi
3	Pramesti (2016)	• Orientasi Pelanggan • Orientasi Pesaing • Informasi Pasar

Menurut Narver & Slater dalam Yakin & Suhaeni (2020) Indikator dari orientasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan yaitu pemahaman yang memandai atas pelanggan agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara berkesinambungan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berupaya menggali sumber daya yang dimiliki untuk membuat produk yang terbaik. Perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan. Hasil akhir dari orientasi pelanggan ini merupakan membuat pelanggan puas dan loyal.
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. Koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik dibanding pesaingnya sehingga terciptanya kepuasan bagi pelanggan.

Namun dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan indikator Koordinasi antar fungsi sebagai alat pengukuran dikarenakan penelitian ini dilakukan pada UMKM Konveksi. Indikator ini biasanya diterapkan pada perusahaan besar dan memiliki struktur organisasi yang jelas, sedangkan pada UMKM Konveksi sumber daya manusia yang terbatas, karyawan seringkali harus merangkap beberapa tugas, mulai dari produksi hingga pemasaran. Akibatnya, tidak ada fungsi yang jelas, struktur organisasi yang sederhana, dan fokus utama terpusat pada produksi.

2.1.2 Ketangkasan Inovasi Produk

2.1.2.1 Definisi Ketangkasan Inovasi Produk

Menurut Najafi et al (2013) *product innovation agility* adalah kemampuan untuk memperkenalkan produk-produk inovatif (baru atau yang dimodifikasi secara inovatif) dengan cara yang fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar serta kemampuan internal dan eksternal.

Menurut Mulyana et al (2020) Ketangkasan inovasi produk adalah kemampuan organisasi untuk melakukan inovasi produk secara efektif dan efisien dalam merespon perubahan lingkungan.

Menurut Cai et al (2019) *product innovation agility* adalah kemampuan menciptakan rantai pasokan yang dapat merespon perubahan pasar yang tiba-tiba dan tidak terduga dimana permintaan dan penawaran saat ini berfluktuasi lebih cepat dibandingkan dahulu, serta menggunakan kelincahan rantai pasokan tersebut untuk membedakan diri dari pesaing.

Menurut Nercholis (2020) *product innovation agility* merupakan usaha kompetitif seperti kecepatan, inovasi, fleksibilitas, dan kualitas dalam memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi dengan mengintegrasikan sumber daya dan praktik terbaik yang dapat dikonfigurasi ulang dari lingkungan pengetahuan untuk menyediakan produk dan layanan yang digerakkan pelanggan dalam lingkungan pasar yang tidak pasti.

Menurut Nawawi (2013) menyebutkan bahwa kecerdasan produksi ditujukan untuk merespon setiap perubahan yang bertujuan untuk memproduksi produk dan jasa sesuai keinginan atau diistilahkan sebagai kemampuan *product innovation agility*.

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai ketangkasan inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa ketangkasan inovasi produk adalah kemampuan suatu organisasi untuk secara cepat dan responsif menghasilkan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar, dengan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara efisien.

2.1.2.2 Indikator Ketangkasan Inovasi Produk

Tabel 2. 2
Indikator Ketangkasan Inovasi Produk

NO	Penulis	Indikator
1	Najafi et al (2013)	• Kinerja Umum • Kinerja Ketangkasan
2	Mulyana et al (2020)	• Produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan • Mengembangkan dan memasarkan produk secara fleksibel • Mengembangkan produk berdasarkan selera pelanggan • Kemampuan mengubah produk sesuai permintaan pelanggan
3	Mitrega et al (2017)	• Kualitas produk • Memperkenalkan produk baru • Mengembangkan pasar baru • Menggunakan teknologi

Menurut Mulyana et al (2020) ada 4 indikator yaitu:

1. Produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan

Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah pelanggan.

2. Mengembangkan dan memasarkan produk secara fleksibel

Promosi produk dilakukan dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, tren, dan kondisi bisnis yang dinamis.

3. Mengembangkan produk berdasarkan selera pelanggan

Produk diciptakan dengan memahami selera dan tren pelanggan, sehingga menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

4. Kemampuan mengubah produk sesuai permintaan pelanggan

Produk dapat diubah atau diperbarui sesuai dengan masukan dan permintaan pelanggan.

2.1.3 Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Definisi Kinerja Bisnis

Menurut Maulana et.al (2021) mengemukakan bahwa: dalam dunia bisnis, kinerja bisnis sangat menentukan keberlangsungan bisnis sedang dijalani. kinerja bisnis adalah hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Menurut Mulyadi (2015) kinerja bisnis dapat diartikan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan.

Menurut Rahayu dalam Ekaputri et al (2018) kinerja bisnis merupakan sebuah proses perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk menetapkan apa yang harus dicapai, dan pendekatan untuk mengelola dan mengembangkan sumberdaya yang dimiliki perusahaan sehingga mendapatkan hasil akhir sesuai dengan target yang diinginkan.

Menurut Mulyana & Hendar (2023) kinerja bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai kinerja keuangan dan kinerja pemasaran.

Menurut Yuliana & Pujiastuti (2018) Kinerja Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dengan perencanaan, pemantauan, evaluasi kinerja, dan tindak lanjut berupa penghargaan atau hukuman. Kinerja bisnis adalah semua

tentang apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau layanan, memaksimalkan hasil kualitas yang dapat diterima konsumen.

Menurut Prawirosentono dalam Santy et al (2018) menyatakan bahwa: “Kinerja Bisnis adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab yang dimilikinya, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara sah, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika”

Menurut Indra Permana dalam Putri & Iffan (2024) menyatakan bahwa Kinerja ini mengacu kepada tingkat kinerja selama periode tertentu. Kinerja ini juga adalah hasil kerja yang memiliki kaitan yang erat dengan tujuan strategi dari suatu organisasi, kepuasan pelanggan, dan kontribusi terhadap perekonomian.

Berdasarkan dari beberapa pendapat mengenai kinerja bisnis diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kinerja bisnis adalah hasil kerja keseluruhan perusahaan yang dibandingkan dengan target atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuan-tujuan strategisnya.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Bisnis

Tabel 2. 3
Indikator Kinerja Bisnis

NO	Penulis	Indikator
1	Maulana et.al (2021)	• Tingkat Pertumbuhan/Omset Penjualan • Tingkat Pertumbuhan Modal • Tingkat Pertumbuhan Tenaga Kerja

		• Tingkat Pertumbuhan Pasar • Tingkat Pertumbuhan Laba
2	Rahayu dalam Ekaputri (2018)	• Peningkatan Penjualan • Peningkatan Laba/Keuntungan • Pertumbuhan Memuaskan
3	Mulyana & Hendar (2023)	• Return On Asset • Pertumbuhan Penjualan • Pertumbuhan Pangsa Pasar • Pertumbuhan Laba

Menurut Rahayu dalam Ekaputri (2018) menyatakan terdapat tiga indikator yang dipakai dalam mengukur kinerja bisnis. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan bisa diukur dengan penilaian yang subjektif dari responden, dalam hal ini yaitu wirausahawan. Dari tingkat rata-rata kenaikan dalam penjualan yang diperoleh para pelaku usaha.

2. Peningkatan laba/keuntungan

Peningkatan laba dilakukan dengan pengukuran metode yang sama seperti halnya peningkatan dalam penjualan. Pengukuran dinilai dari tingkat rata-rata keuntungan yang didapatkan dari para pelaku usaha.

3. Pertumbuhan memuaskan

Pertumbuhan memuaskan bisa diukur dari seberapa kepuasan pelaku usaha apabila dilihat dari tingkat perkembangan yang dialami bisnisnya terhadap kegiatan usaha yang dijalankan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penemuan	Persamaan	Perbedaan
1	Rachmasari, A. D., & Suprpti, N. W. S. (2022)	Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai,	Variabel orientasi pasar dan kinerja bisnis	Perbedaan objek penelitian pada sektor kuliner
2	Alzoubi, A. E. H., Al-otoum, F. J., & Albatainh, A. K. F. (2011)	<i>Factors associated affecting organization agility on product development</i>	Bubungan yang kuat antara kelincahan organisasi dengan pengembangan produk di organisasi, tidak ada pengaruh signifikan secara statistik dari faktor-faktor yang memungkinkan ketangkasan organisasi, tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari pemberdayaan karyawan terhadap ketangkasan organisasi dan pengembangan produk, dan tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari Berorientasi Pelanggan	Variabel ketangkasan inovasi produk	Perbedaan pada objek penelitian
3	Dalimunthe, M. B. (2017)	Keunggulan bersaing melalui	Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk secara positif,	Variabel orientasi pasar, inovasi produk	Penggunaan variabel

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penemuan	Persamaan	Perbedaan
		orientasi pasar dan inovasi produk.	rientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing		keunggulan bersaing
4	Mulyana, M., Sutapa, S., & Wasitowati, W. (2020)	<i>Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation</i>	Kelincahan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui ketangkasan inovasi produk, orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui ketangkasan inovasi produk	Variabel orientasi pasar, ketangkasan inovasi produk, kinerja bisnis	Penggunaan variabel orientasi pembelajaran
5	Prabowo, F. S. A., Oktavian, M. F., & Hidayatullah, D. S. (2022)	<i>The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation Agility on Fashion MSMEs Business Performance at Trunojoyo Area, Bandung City.</i>	Kelincahan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui ketangkasan inovasi produk, orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui ketangkasan inovasi produk	Variabel orientasi pasar, ketangkasan inovasi produk, kinerja bisnis	Penggunaan variabel orientasi pembelajaran
6	Najafi Tavani, S., Sharifi, H., & S. Ismail, H. (2013)	<i>A study of contingency relationships between supplier involvement, absorptive capacity and agile product innovation.</i>	Kapasitas absorptif perusahaan berperan sebagai faktor kontingensi penting yang mempengaruhi hubungan antara keterlibatan pemasok dan inovasi produk yang tangkas. Kinerja inovasi produk memiliki dimensi multidimensi, tidak hanya terkait kinerja keuangan dan pasar, tetapi juga ketangkasan (agility) perusahaan.	Membahas variabel product innovation agility	Penggunaan variabel <i>absortive capacity</i> dan <i>supplier involvement</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penemuan	Persamaan	Perbedaan
			Kapasitas absorptif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk memperkuat keterlibatan pemasok dan mendorong inovasi produk yang tangkas.		
7	Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018)	Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan, Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Logam Skala Mikro.	Kemampuan manajerial dan budaya organisasi berdampak pada kinerja bisnis, Kemampuan manajemen yang baik berpengaruh signifikan terhadap kinerja Bisnis	Variabel kinerja bisnis	Penggunaan variabel kemampuan manajerial. Perbedaan objek penelitian
8	Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018)	Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada umkm di semarang).	Orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, Strategi bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.	Variabel orientasi pasar dan kinerja bisnis	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis
9	Nurcholis, L. (2020)	<i>The mediating effect of agility at relationship between market orientation and marketing performance.</i>	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap ketangkasan (agility) dan kinerja pemasaran. Ketangkasan (agility) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ketangkasan (agility) memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.	Variabel orientasi pasar, ketangkasan inovasi	Penggunaan variabel kinerja pemasaran
10	Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019)	Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel	Strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap	Variabel orientasi pasar dan kinerja bisnis	Penggunaan variabel keunggulan bersaing dan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penemuan	Persamaan	Perbedaan
		Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Di Kabupaten Purbalingga.	keunggulan bersaing UMKM kabupaten Purbalingga, Strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM kabupaten Purbalingga, Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kabupaten Purbalingga, Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM kabupaten Purbalingga, Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM kabupaten Purbalingga., Keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja bisnis UMKM kabupaten Purbalingga. ,Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM kabupaten Purbalingga.		strategi diferensiasi

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam era bisnis yang dinamis dan penuh tantangan saat ini, Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis di mana perusahaan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku pasar. Di sisi lain, ketangkasan inovasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menanggapi dengan cepat perubahan pasar melalui pengembangan produk-produk

baru atau peningkatan produk yang sudah ada dengan inovasi. Kedua konsep ini memiliki implikasi strategis yang kuat dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Orientasi pasar sebagai strategi utama dalam mengelola interaksi dengan pasar. Fokus pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lainnya menjadi landasan utama dari orientasi pasar. Konsep responsibilitas pasar yang mencakup analisis pasar, orientasi kepada pelanggan, dan reaksi terhadap kebutuhan pasar juga akan dijelaskan. Orientasi pasar ini menjadi kunci untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan produk yang relevan dengan pasar saat ini.

Ketangkasan inovasi produk sebagai kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Ini melibatkan proses inovasi yang fleksibel dan adaptif untuk memenuhi tuntutan pasar yang berubah-ubah. Karakteristik ketangkasan inovasi produk termasuk kecepatan dalam pengembangan produk, kemampuan untuk melakukan penyesuaian produk secara iteratif, dan integrasi feedback pasar secara terus-menerus.

Hubungan antara orientasi pasar berkontribusi terhadap ketangkasan inovasi produk dalam konteks kinerja bisnis. Orientasi pasar yang kuat memberikan fondasi yang solid untuk mendengar dan memahami kebutuhan pasar secara tepat waktu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya inovasi mereka dengan lebih efisien dan efektif, menghasilkan produk-produk yang lebih relevan dan kompetitif. Contoh kasus dari industri yang berbeda akan digunakan

untuk mengilustrasikan praktik terbaik dalam mengintegrasikan orientasi pasar dengan ketangkasan inovasi produk.

Tujuan akhir untuk menggali dampak positif dari ketangkasan inovasi produk terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini mencakup peningkatan dalam pangsa pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, pengembalian investasi yang lebih tinggi dari inovasi, dan kemampuan untuk menanggapi persaingan dengan lebih efektif. Data empiris dari studi kasus dan penelitian akan digunakan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan-perusahaan yang mengadopsi ketangkasan inovasi produk berhasil mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan performa bisnis mereka.

Dengan demikian, hubungan orientasi pasar yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis melalui pengembangan ketangkasan inovasi produk. Implikasi manajerial akan dipertimbangkan, termasuk saran bagi pemimpin bisnis untuk meningkatkan orientasi pasar dan memperkuat kapabilitas inovasi mereka. Potensi arah penelitian masa depan juga akan dijelaskan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang dinamika kompleks antara orientasi pasar, ketangkasan inovasi produk, dan kinerja bisnis.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Pasar (X) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Orientasi pasar yang dilakukan dengan pendekatan di mana perusahaan berfokus pada pemahaman dan respons terhadap kebutuhan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, memprediksi tren konsumen, dan mengembangkan produk yang sesuai. Ini membantu meningkatkan penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek. Dengan demikian, orientasi

pasar yang efektif sangat berkontribusi pada meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan dengan mempertahankan relevansi produk dan responsibilitas terhadap pasar yang dinamis.

Hasil dari penelitian Yuliana & Pujiastuti (2018) membuktikan bahwa Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sehingga Peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis.

2.2.2 Keterkaitan Orientasi Pasar (X) Terhadap Ketangkasan Inovasi

Produk (Z)

Orientasi pasar membantu perusahaan menjadi lebih tangkas dalam mengembangkan inovasi produk. Dengan memahami kebutuhan pasar dengan baik, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada sesuai dengan permintaan pasar yang berkembang. Dengan demikian, orientasi pasar yang efektif memainkan peran kunci dalam membangun kemampuan perusahaan untuk berinovasi secara fleksibel dan berhasil bersaing di pasar.

Menurut Mulyana et al (2020) bahwa orientasi pasar secara signifikan memengaruhi ketangkasan inovasi produk. Budaya untuk memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan mendorong pengusaha untuk belajar sehingga berpengaruh terhadap ketangkasan inovasi produk.

2.2.3 Keterkaitan Ketangkasan Inovasi Produk (Z) Terhadap Kinerja

Bisnis (Y)

Berdasarkan temuan dari penelitian Prabowo et al (2022) menyatakan bahwa ketangkasan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, dan terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis melalui ketangkasan inovasi produk, menunjukkan bahwa ketangkasan inovasi produk dapat memediasi orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ketangkasan inovasi produk merupakan kemampuan krusial bagi perusahaan dalam merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Kemampuan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada secara inovatif memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saingnya dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan merespons perubahan pasar secara tepat waktu, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara keseluruhan, meningkatkan kinerja bisnis mereka.

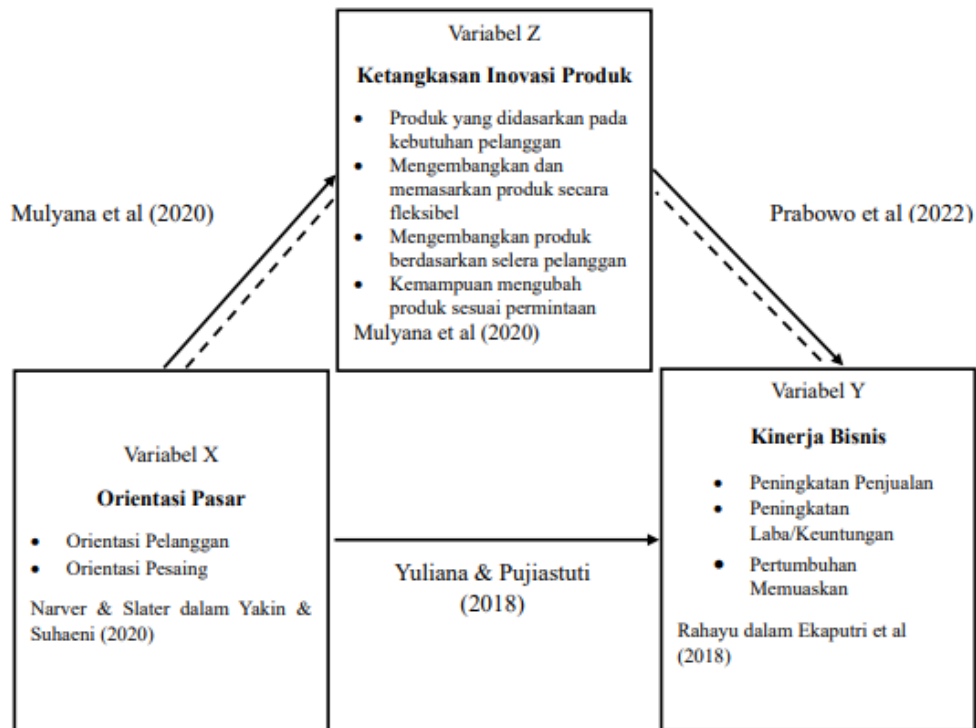
2.2.4 Keterkaitan Orientasi Pasar (X) dan Ketangkasan Inovasi Produk (Z)

Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Orientasi pasar dan ketangkasan inovasi produk memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat dalam mendorong kinerja bisnis. Orientasi pasar

membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat dan sesuai dengan pasar. Di sisi lain, ketangkasan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat dan efisien, dengan menghadirkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Dengan memadukan orientasi pasar yang kuat dan ketangkasan inovasi produk yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan ultimately, mencapai kinerja bisnis yang lebih unggul.

Dalam penelitian Mulyana et al (2020) menunjukkan pentingnya orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja bisnis. Budaya organisasi memiliki keyakinan dan nilai yang menempatkan pelanggan pada setiap Keputusan bisnis. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan ketangkasan inovasi produk berdasarkan harapan pelanggan. Pembelajaran yang berorientasi pada pasar sangat penting untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam rangka mendapatkan pengetahuan pasar, pelanggan dan pesaing. Pengambilan Keputusan dalam bisnis yang berorientasi pada pasar akan mengarahkan pada ketangkasan inovasi produk dan orientasi pembelajaran serta meningkatkan kinerja bisnis.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan hasil atau jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang terdapat pada objek penelitian, sampai pada bukti melalui data yang terkumpul dan diuji secara empiris. Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas maka disimpulkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: Diduga Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Ketangkasan Inovasi Produk pada Konvensi di Desa Karamat Mulya Soreang.

H2: Diduga Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada Konvensi di Desa Karamat Mulya Soreang.

H3: Diduga Ketangkasan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada Konvensi di Desa Karamat Mulya Soreang.

H4: Diduga Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui Ketangkasan Inovasi Produk pada Konvensi di Desa Karamat Mulya Soreang.