"PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA BISNIS PADA SENTRA SEPATU CIBADUYUT BANDUNG"

Dibawah bimbingan :
Dr. Raeni Dwi Santy, SE., M.Si

SELA OKTAVIA
21213075

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan di bidang fashion.

Masyarakat mulai tertarik untuk membeli produk pada tempat yang lebih berkualitas. Salah satu merek dari toko fashion khususnya di bidang sepatu yang dikenal oleh masyarakat adalah Sentra Sepatu Cibaduyut. Penulis melakukan penelitian ini, mencoba untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

Metode penelitian menggunakan metode dekriptif dan verifikatif. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, kemudian data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 40 responden pada pengrajin di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung dengan menggunakan *stratified random sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 *for windows*. Kemudian Analisis dengan data yang ada digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, determinasi, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukan hasil Orientasi Pasar dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung, Orientasi Pasar dan Kreativitas secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung secara positif. Secara parsial yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis adalah Kreativitas dengan berada pada kategori baik.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Kreativitas, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Globalisasi pada saat ini sudah menjadi ungkapan yang biasa dalam pembahasan masalah ekonomi nasional. Harus diakui muncul dan berkembangnya suatu usaha ekonomi tidak hanya disebabkan adanya suatu kebijakan atau program pembinaan oleh pemerintah. Hal ini sering terungkap dalam percakapan kehidupan kita sehari-hari dan dapat dilihat dari banyaknya pihak-pihak yang beralih ke dunia wirausaha. Perubahan ini dikarena semakin berkurangnya jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia di Indonesia sehingga membuat masyarakat beralih untuk berwirausaha dengan mendirikan suatu industri usaha kecil.

Pemberdayaan IKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Industri Kecil Menengah (IKM) telah mendapatkan perhatian lebih, karena pertumbuhannya yang semakin pesat dan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki peran. Kedudukan serta potensi yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional. Selain itu, daya tahan terhadap krisis telah membuktikan IKM sebagai penyelamat bangsa Indonesia dari krisis moneter penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional. Selain itu, daya tahan terhadap krisis telah membuktikan IKM sebagai penyelamat bangsa Indonesia dari krisis moneter yang berkepanjangan.

Perkembangan IKM mendapat perhatian yang serius dari berbagai kalangan baik pemerintah maupun masyarakat umum, hal ini tidak terlepas dari peran IKM dalam penyerapan tenaga kerja. Selain itu IKM juga berperan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan ekonomi dan export nonmigas yang secara langsung turut meningkatkan pendapatan masyarakat disekitarnya.

Jawa barat dapat dikategorikan sebagai salah satu propinsi di Indonesia yang menjadi barometer IKM bagi provinsi lainnya, hal ini dikarenakan Jawa Barat memiliki banyak industri unggulan yang sangat potensial seperti industri tekstil, makanan dan minuman, industri pengolahan rotan, komponen otomotif dan industri kreatif mulai dari kerajinan tak terkecuali dengan industri fashionnya. Berbagai industri fashion banyak bermunculan di setiap kota dan daerah di provinsi ini. Mengingat begitu banyaknya industri yang sangat potensial dan memiliki nilai jual yang sangat besar ini, pemerintah provinsi Jawa Barat terus melakukan berbagai upaya untuk memajukan industri kreatif khususnya subsektor fashion tersebut khususnya pada industri sepatu.

Pertumbuhan perekonomian industri usaha kecil yang cukup pesat di Jawa Barat salah satunya adalah di Wilayah Kota Bandung. Kota Bandung dapat dikatakan sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Hal ini dapat dipahami karena

jumlah industri di sektor kreatif yang relatif banyak di kota Bandung.

Potensi ekonomi yang di miliki kota Bandung pada saat ini begitu besar. Salah satu faktanya terlihat pada perkembangan pelaku usaha yang bergerak di bidang industri baik dari manufaktur, garmen dan yang lainnya yang menghasilkan berbagai macam produk, mulai dari fashion, makanan, dan yang lainnya, optimis akan berkembang dalam percepatan industri ekonomi kreatif. Bahkan, perkembangan usaha ini diperkirakan tumbuh hingga 30% sampai akhir tahun ini. Tidak heran apabila saat ini, kota Bandung menjadi barometer industri kreatif, khususnya pada industri yang salah satunya bergerak pada industri *footwear*.

Melihat banyak peluang usaha kreatif yang terdapat di daerah Bandung tidak heran bila kota Bandung menjadi gudangnya para pebisnis kreatif dan menjadi salah satu daerah di Indonesia yang ikut serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional. (http://forum.republika.co.id/4/4/2013).
Industri yang kreatif di Bandung banyak bermunculan dengan berbagai macam produknya usahanya. Industri kreatif umumnya merupakan usaha kecil dan menengah (IKM) dengan merk independen yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu industri kreatif yang berfokus pada *footwear* dan masuk dalam kategori fashion, yang ada di Bandung adalah pada daerah Cibaduyut. Sentra Sepatu Cibaduyut merupakan salah satu industri kreatif yang lahir di kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan *genuine leather* (kulit asli) yang dibuat secara *hand made*.

Cibaduyut adalah sebuah kawasan yang memang sudah sangat terkenal sebagai pusat pengrajin sepatu di kota Bandung, bahkan kawasan ini dikenal sebagai pasar penjualan sepatu terpanjang di dunia. Sepatu yang di jual di kawasan ini merupakan hasil karya penduduk setempat yang konon ilmu pembuatannya merupakan warisan dari leluhur. Walaupun merupakan produk lokal, kualitas sepatu Cibaduyut tidak kalah bersaing dengan sepatu-sepatu buatan luar negeri.

Sentra Sepatu Cibaduyut lahir di era-modern dimana industri sekarang sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitas nya baik itu industri perusahaan besar maupun industri perusahaan yang kecil, dengan melalui program-program periklanan dan promosi yang dilakukan, demi orientasi pasar yang baik dan kreativitas yang unggul dimata konsumennya.

Namun, banyaknya persaingan dalam usaha ini, dikarenakan banyaknya toko yang hampir keseluruhan menjual produk yang hampir sempurna, dan menjadi pasar persaingan sempurna, sangat mempengaruhi kinerja bisnis para pengusaha di industri kreatif, membuat toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut semakin menjadi harus meningkatnya mutu, kualitas, orientasi pasar, dan kinerja bisnis untuk meningkatkan profitabilitas usahanya. Dengan semakin ketatnya persaingan maka para pengusaha harus mengetahui dan memahami bagaimana cara untuk mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk

mencari terobosan pendekatan dengan mengedepankan kreativitas mereka dan juga orientasi pasar dari usaha mereka guna merenggut pangsa pasar. Kunci penting untuk memenagkan persaingan pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut terletak pada kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kinerja yang maksimal.

Kinerja bisnis sendiri menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu perusahaan, salah satu diantaranya adalah orientasi pasar dan kreativitas. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan kreativitas yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Berdasarkan pengelompokan Departemen Perindustrian industri sepatu Cibaduyut termasuk industri kecil bidang industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi dan barang dari kulit). Keberadaan industri sepatu Cibaduyut ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perubahaan sosial ekonomi pengrajin. Perkembangan Potensi Sentra Industri Kecil Alas Kaki Cibaduyut dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Perkembangan Potensi Sentra Industri Kecil Alas Kaki Cibaduyut

Tahun	Nilai Investasi (dalam Rupiah)	Kapasitas Produksi/Tahun (Pasang)	%	Jumlah Tenaga Kerja
2011	18.170.475.000	3.049.344	-	3.468
2012	23.720.675.000	4.046.700	32.51%	3.556
2013	23.970.675.000	4.092.300	1.12%	3.594
2014	20.064.448.000	3.425.424	16.29%	3.309
2015	19.004.956.000	3.114.022	9.09%	3.008

Sumber: Dinas UMKM dan Perindag Kota Bandung, 2015

Tabel 1.3 menunjukan bahwa perkembangan kapasitas produksi sentra industri kecil alas kaki Cibaduyut bersifat fluktuatif, Kelesuan Sentral Cibaduyut sudah diprediksi sejak 14 tahun lalu, namun tidak ada aksi yang tegas dalam penyelamatan kawasan itu 14 tahun lalu. Sebenarnya ada langkah-langkah antisipasi untuk mempertahankan eksistensi kawasan Cibaduyut. Namun tidak adanya aksi yang maksimal membuat kawasan itu menjadi lesu dan cenderung ditinggalkan konsumen. Strategi dan langkah antisipasi sebenarnya sudah tersusun sejak lama untuk Cibaduyut, namun aplikasinya tidak maksimal. Rencana antipasinya hanya untuk jangka pendek, tidak ada untuk jangka menengah dan panjang. Paradigma itu perlu diperbaiki (Sumber: Kompas, 6 Maret 2016).

Pada tahun 2012, pendapatan pengusaha mengalami penurunan yang cukup besar. Penurunan pendapatan pada tahun 2012 mencapai angka 10%. penurunan pendapatan tersebut juga kembali terulang pada tahun 2013-2015.

Hal ini diakui oleh Staff JK.Collections, bahwa jumlah pendapatan cenderung mengalami penurunan dikarenakan semakin menurunnya jumlah volume pendapatan yang disebabkan oleh banyak pelanggan beralih ke toko di daerah yang lain. Hal ini mengindikasikan kinerja bisnis pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung masih belum optimal. (14 Maret 2017).

Berbicara mengenai orientasi pasar, menurut Lukas & Ferrell (2000) dalam (Bagas Prakosa, 2005:38) orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior*

value bagi konsumen. Orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja bisnis dalam suatu usaha, maka dari itu, selanjutnya penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana perkembangan daripada orientasi pasar di Sentra Sepatu Cibaduyut. Menurut hasil wawancara dengan Staff Toko JK. Collections, bahwa ternyata orientasi pasar pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung masih kurang baik. Menurut hasil wawancara, hal ini disebabkan oleh:

a. Toko-toko mereka masih kesulitan memasarkan produknya, karena masih menggunakan pemasaran standar yaitu hanya mengandalkan produk tertentu saja.
b. Pihak mereka umumnya tidak peduli terhadap konsumen, mereka tidak pernah mencari tahu seperti apa yang diinginkan konsumen mereka sendiri, tidak ada interaksi dan informasi langsung untuk mempelajari bagaimana melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik.
c. Kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, pada daerah sentra cibaduyut hanya mengandalkan aspek yang telah ada dalam menjalankan usahanya.

Kebutuhan pangsa pasar saat ini beranekaragam, sehingga dibutuhkan orientasi pasar sangat penting dalam manajeman pemasaran modern. Perusahaan yang berorientasi pasar di nilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik. Akan tetapi, toko ang ada pada sentra sepatu Cibaduyut seakan tidak peduli atas perubahan pasar sekarang, tidak ada pembahasan sama sekali strategi yang berkaitan dengan kondisi pasar oleh lembaga terkait.

Mereka tidak peduli akan informasi-informasi yang menyebar dimedia mengenai informasi yang berkaitan dengan usahanya, sehingga mereka kalah dari pesaing karena mereka tidak tahu apa yang harus dilakukan dalam menghadapi kondisi pasar saat ini. Mereka terus membuat produk tanpa mengetahui konsep lain apa selain yang pelanggan, karena mereka lebih tergantung pada kebijakan internal dari pada kebutuhan pasar yang nyata. Tidak ada respon sama sekali ketika pesaing maju lebih didepan dari pada dirinya, tidak ada koordinasi yang baik antara bagianbagian yang terkait, ini sangat berbahaya dimana pelanggan menginginkan modifikasi suatu produk atau pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya yang harus diwujudkan secara cepat. Kebutuhan pelanggan terus meningkat tetapi produk dari sentra Cibaduyut sendiri dikatakan monoton sehingga berdampak pada orientasi pasar.

Penghasilan produk dan pangsa pasar sentra sepatu Cibaduyut masih sulit bersaing dalam kondisi pasar saat ini, kemampuan bersaing mereka tentunya akan baik jika mengikuti perkembangan pasar dan mampu membuat kreativitas dengan produk sesuai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu toko-toko yang ada pada sentra Sepatu Cibaduyut harus terus berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan, tentunya harus didukung oleh kreativitas yang dimiliki dengan baik.

Beralih kepada kreativitas yang dapat pula mempengaruhi kinerja bisnis, secara lebih spesifik, kreativitas pun masih dalam kategori kurang baik, masalah dasar yang dihadapi toko pada Sentra Sepatu Cibaduyut sehingga dikategorikan kurang baik dari aspek kreativitas, menurut hasil wawancara dengan Staff toko JK.Collections, alasannya adalah karena:

a. Produk-produk yang dihasilkan oleh toko pada sentra cibaduyut terkesan biasa-biasa saja di mata konsumen, masih standar, masih hanya mengandalkan satu macam hasil produk yang mereka anggap bagus dan unggul sehingga terkesan monoton tidak ada pilihan produk lain.
b. Meskipun pangsa pasar yang mereka miliki sudah cukup luas karena bukan hanya di pulau Jawa, namun, tidak ada upaya untuk memperluas lagi pangsa pasar ke daerah lain maupun pasar luar yang lebih luas, sehingga sulit untuk memperoleh pangsa pasar dan memperluas pasar itu sendiri.
c. Permasalahan persaing pada industri *footwear* yang semakin ketat, sehingga terjadi tarik menarik antara sesama pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang besar, yang telah dijalankan selama ini agar tetap bertahan di tengah persaingan khususnya tempat tersebut.
d. Para pelaku bisnis baik yang berada di perusahaan maupun yang berada diluar, ini sangat tertutup pada pihak lain, tidak ada pertukaran informasi untuk berkreativitas karena para pengusaha merasa takut tersaingi dan takut kalah jika terjadi persaingan, sehingga sulit melakukan hubungan dengan pihak lain.

Kenyataan yang terjadi pada toko di Sentra Sepatu Cibaduyut ada indikasi salah satunya terjadi karena faktor orientasi pasar dan kreativitas karena dari teori dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas sangat berpengaruh terhadap jumlah keuntungan atau laba yang ingin dicapai dalam meningkatkan kinerja bisnis, makin buruknya orientasi pasar dan kreativitas maka konsumen pun semakin engga untuk membeli.

Dari hasil wawancara disertai dengan hasil survey awal kepada 30 responden yang ada di Sentra Sepatu Cibaduyut, dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah-masalah yang berkaitan dengan orientasi pasar dan juga kreativitas, yang hasilnya berefek pada kinerja bisnis daripada usaha mreka, sehingga dengan dilatar belakangi dari hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk mencari tahu, dam melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas, dan Kinerja Bisnis pada toko di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung"**.

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Berikut adalah beberapa pengertian orientasi pasar menurut beberapa pakar, diantaranya :

1. Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:463) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi, antar fungsi.
2. Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb *et.al* dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelangggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.
3. Adapula pengertian lain menurut Uncles dalam Gita (2015:115) yang mengatakan bahwa mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.
4. Ferdinand dalam Samtim (2011:94) dalam *research paper*-nya menyampaikan bahwa *market orientation* dipandang sebagai budaya organisasi yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai suatu tingkat efektifitas di dalam mengelola proses manajemen internalnya yang pada gilirannya asumsi ini dapat memberikan dampak pada peningkatan kinerja pemasaran.
5. Sementara itu, Narver & Slater dalam Prakoso (2005:40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal *(one-dimension)* terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan *(customer orientation),* orientasi pesaing *(competitor orientation)* can koordinasi antar fungsi intraperusahaan *(interfunctional coordination)..*
6. Orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Jaworski dan Kohli dalam Audita, (2015:141). Merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni:
   a. Upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematik dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,

b. Penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan;
c. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Indikator Orientasi Pasar

Menurut Naver dan Slater seperti dikutip Ricky (2015:1) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. orientasi pada pelanggan,
2. orientasi pada pesaing dan
3. koordinasi antar fungsi.

Kemudian penjelasannya adalah sebagai berikut seperti yang dikutip dari jurnal Ricky (2015:4) :

- Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangkan strategi bersaing yang didasarkan pada :

a. Pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.
b. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (Wahyudiono, 2013).
c. Pemasaran menurut Kara *et al.*, (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

- Orientasi pesaing

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang.

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukakan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou et al., 2005).

- Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasaan bagi pelanggannya. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam

rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et al*., 2005).

Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

Kreativitas

Berikut adalah beberapa pengertian kreativitas menurut beberapa pakar, diantaranya :

1. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam Deden A.Wahab Sya'roni, (2012:46) Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi.
2. Kreativitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif. (Shalley, dalam Widodo 2012:4).
3. Jansen dalam Bagus (2016:3), mengatakan bahwa kreativitas (daya cipta atau daya menciptakan sesuatu) adalah satu dari tiga fungsi utama akal manusia, dua fungsi yang lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian.
4. Pengertian kreativitas menurut Sitohang dalam Lila Fitria Sari (2013:111) adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen.
5. Lila Fitria Sari (2013:113) menyebutkan bahwa kreatifitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras, dan ketekunan.
6. Murwatiningsih (2012) dalam Lila Fitria Sari (2013:113) berpendapat bahwa kreatifitas didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atau usaha-usaha kognitif.
7. Sementara itu Eddy Soeryanto Soegoto (2012:9) menyatakan bahwa kreatifitas merupakan skill untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai.
8. Disisi lain kreativitas menurut Suryana dalam Sri (2014:116) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Indikator Kreativitas

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi

Stoner, Freeman dan Gilbert, dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

- Ide baru
  Menurut Dharma dan Akib dalam Ekawarna (2014:6) Kreativitas merupakan esensi dan orientasi pengembangan sumber daya manusia Kreativitas terlihat melalui gagasan, produk, pelayanan, usaha, mode atau model baru yang dihasilkan dan perilaku yang diperankan oleh individu, kelompok dan organisasi
- Inovasi
  Kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). (Suharyadi dalam Ramadhany, 2015:418)
- Proses kreativitas
  Dikutip dari Winardi dalam Wahab (2012:4) proses kreatif terdiri dari Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan., dan Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.

Kinerja Bisnis

Berikut adalah pengertian kinerja bisnis menurut beberapa ahli :

1. Kinerja perusahaan pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya. Hasil kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi. Menurut Narver & Slater (2000) dalam (Sri Hartini, 2012:84) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan.
2. Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja bisnis tidak hanya mencakup ukuran tunggal (Day & Wensley, 1988; Jaworski & Kohli (1993) serta Chang (1998) dalam (Sri Hartini, 2012:84) kinerja perusahaan diukur dari kinerja bisnis keseluruhan dibanding pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya.
3. Mwita (2003) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31) kinerja mencakup beberapa variable yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan: input, perilaku-perilaku (proses), outputoutput, dan *outcome-outcome* (nilai tambah atau dampak).
4. Pengukuran kinerja (*performance*) merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut

perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang. (Mulyadi, 2006) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31).

5. Para peneliti menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja penting Hadjimanolis (2000) dalam (Bagas Prakosa, 2005:47). Hal ini juga didasarkan pada argumentasi bahwa pertumbuhan adalah indikator yang lebih tepat dan mudah diperoleh dibandingkan dengan pengukuran akuntansi. Adalah tepat untuk melihat kinerja keuangan dan pertumbuhan sebagai aspek berbeda dari kinerja perusahaan, dimana masing - masing mempunyai informasi yang unik dan penting. Secara bersama - sarna indikator keuangan dan pertumbuhan memberikan deskripsi yang lebih kaya mengenai kinerja aktual dari perusahaan hila dibandingkan dengan menggunakan pengukuran sendiri - sendiri.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Suryana (Mulyadi, 2006) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31) dalam variable kinerja bisnis bahwa kinerja menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja penting.

Indikator Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Pengertian kinerja sudah banyak didefinisikan oleh para peneliti, diantaranya adalah (Sugiharto, 2008) mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis.

Ferdinand (2000; p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002, p.9).

Sementara Menurut (Wiklund J dan Shephend, 2005; Zainol, F. A and Ayadurai, S, 2011) , Kinerja bisnis dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.

Keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Sebagai budaya organisasi, orientasi pasar dikonseptualisasikan dalam bentuk tingkatan (derajat) dan tinggi rendahnya derajad orientasi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor organisasional Jaworski & Kohli, dalam

Bagas Prakosa (2005:37). Kemudian Baker & Sinkula dalam Bagas Prakosa (2005:37) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan.

Keterkaitan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

Menurut hasil penelitian Nitya Pinasthika Valeria (2013::141) mengatakan adanya hubungan antara orientasi kewirausahaan, kreativitas inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.

Keterkaitan Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

Ferdinand dalam Ratih (2015:135) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Kemudian Menurut Verhees dalam (Lila Fitria Sari, 2013:115) Variabel kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh kreativitas produk dan inovasi produkterhadap keunggulan bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Orientasi Pasar sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel Kreativitas sebagai variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel Kinerja Usaha sebagai variabel dependent (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Orientasi Pasar (X1)	Menurut Kotler, (2011:8). Pemikiran Tentang Pemasaran Yang Berorientasi Pasar Serta Kreativitas Pemasaran Akan Menghasilkan Peningkatan Dalam Volume Suatu Penjualan. Dalam Penelitian Ini Strategi Pemasaran Dapat Dilihat Dari Aspek Orientasi Pasar Dan Kreativitas.	• Orientasi Konsumen • Orientasi Pesaing • Koordinasi Antar Fungsi
Kreativitas (X-2)	Kreativitas Juga Sebagai Penghasil Ide Baru Dan Inovasi Sebagai Penerjemah Baru, Produk Baru, Jasa Baru, Proses Baru Atau Metode Baru Untuk Memproduksi. Stoner, Freeman Dan Gilbert,(1996) Dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113).	• Ide Baru • Inovasi • Proses Kreativitas
Kinerja Bisnis (Y)	Kinerja Merupakan Cerminan Tingkat Keberhasilan Suatu Usaha Yang Dilakukan Baik Oleh Perseorangan, Kelompok, Organisasi Atau Perusahaan (Sugiharto 2008)	• Pertumbuhan Pelanggan • Pertumbuhan Penjualan • Keberhasilan Produk

PEMBAHASAN DAN HASIL

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung, penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung secara umum dan keseluruhan pada dasarnya sudah berjalan cukup baik. Namun demikian ada beberapa indikator seperti pada indikator orientasi konsumen mengenai perbaikan kualitas, orientasi konsumen mengenai arahan pada karyawan, dan juga koordinasi antar fungsi mengenai pengembangan produk memiliki nilai rata-rata terendah, alasan dari ketiga indikator ini menjadi yang terendah diantaranya adalah karena alasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.
2. Kreativitas Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung secara keseluruhan sudah berjalan baik. Namun demikian indikator Penemuan dan Pengembangan masih memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Kreativitas. hal ini dikarenakan menurut para responden karena beberapa faktor, salah satunya adalah ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan yang telah diajukan pada kuisioner mengenai indikator terkait.
3. Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung secara keseluruhan berjalan cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Kinerja Bisnis pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung berjalan dengan cukup baik. Namun ada indikator yang memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel tersebut yaitu pertumbuhan penjualan. Hal ini dikarenakan, salah satunya adalah ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya.
4. Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung. Orientasi Pasar berpengaruh dalam meningkatkan Kinerja Bisnis Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.
5. Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung. Secara total persentase atau kontribusi, pengaruh Kreativitas dalam meningkatkan Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung adalah berpengaruh.
6. Orientasi Pasar dan Kreativitas secara bersama sama berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis Pada

Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kreativitas, inovasi dll.]

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin coba memberikan saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari bagi semua pihak khususnya kepada para Pengerajin Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung, diantaranya:

1. Pada variabel Orientasi Pasar terdapat indikator yang memiliki nilai terendah yaitu pada indikator orientasi konsumen mengenai perbaikan kualitas, orientasi konsumen mengenai arahan pada karyawan, dan juga koordinasi antar fungsi mengenai pengembangan produk. Dapat disarankan perlunya untuk memikirkan ide atau gagasan untuk perbaikan pada kualitas produk mereka, serta arahan yag lebih baik lagi agar konsumen lebih merasa terpuaskan dalam hal pelayanannya.
2. Pada variabel Kreativitas terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai terendah dengan pernyataannya yaitu pada indikator penemuan. Untuk bisa terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang selanjutnya akan menarik minat konsumen, agar tetap loyal berbelanja, tentunya para pengerajin harus menjual produk dengan design sepatu yang berbeda dibanding toko lainnya.
3. Hasil variabel Kinerja Bisnis terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai terendah yaitu pada indikator pertumbuhan penjualan. Untuk bisa terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang selanjutnya akan menarik minat konsumen, agar tetap loyal berbelanja, tentunya para pengerajin harus bisa memikirkan cara-cara baru agar mengalami peningkatan yang signifikan dari pelanggan yang datang setiap tahunnya dan akan meningkatkan penjualan bagi usaha mereka.
4. Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung. Sehingga pada masa mendatang, para pemilik toko harus memerhatikan Orientasi Pasar mereka guna meningkatkan Kinerja Bisnis toko mereka.
5. Kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung. Sehingga pada masa mendatang, para pemilik toko harus pula memerhatikan Kreativitas mereka guna meningkatkan Kinerja Bisnis. Orientasi Pasar dan Kreativitas secara bersama sama berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pengerajin Di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.
6. Dari hasil kedua variabel independen yang berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis, sehingga

pada masa mendatang, para Pengerajin tidak boleh mengesampingkan kedua variabel ini sehingga tercipta kinerja bisnis atau usaha yang tetap baik.

DAFTAR PUSTAKA

Best, Roger. J. 2009. *Market-Based Management : Strategies For Growing Customer value And Profitability*. Fourth Edition. Pearson Prentice Hall.

Dharma, Surya dan Haedar Akib1. *Budaya Organisasi Kreatif, Manajemen USAHAWAN Indonesia*, Akreditasi Dikti No. 134/DIKTI/KEP 2001 No. 03/TH. XXXIII Maret 2004, h. 22-27. Kreativitas sebagai Esensi dan Orientasi Pengembangan SDM, Manajemen USAHAWAN Indonesia, Akreditasi Dikti No. 134/DIKTI/KEP 2001, No. 06/TH. XXXIII Juni 2004, h. 29-36.

Eddy Soeryanto Soegoto, 2012, *Enterpreneurship*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo

Ferdinand A.T., 2000, "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*", Research Paper Series, No. 1.

Ferdinand, Augusty, 1999, "*Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*", Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia

Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "*An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country*, R&D Management, vol. 30.

Jaworski, BJ. Kohli, AK. (1993), *Market Orientation: Anteceddents and Consequences, Journal Of Marketing*, 57: 53-70.

Kohli, AK. Jaworski, BJ (1990), *Market Orientation, The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication, Journal of Marketing*, April 1990, Vol. 54, Iss 2. Pg. 1- 18

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDanniel, 2001,"*Pemasaran*" Buku Satu (Alih Bahasa David Octarevia), Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Miles, Raymond E dan Snow, Charles C. 1984. *Designing Strategic Human Resources Systems*. New York: American Management Association.

Miles, Raymond E dan Snow, Charles C. 1994. *Fit, Failure, & The Hall of Fame: How Companies Succes or Fail*. New York: The Free Press.

Miles, Raymond E dan Snow,Charles C. 2003. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. California: Stanford University Press.

Miles, Raymond E.; Snow, Charles C.; Meyer, Alan D. Dan Coleman, Henry J. Jr. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process* [electronic version]. The Academy of Management Review Vol. 3, No. 3, 546-562.

Murwatiningsih. "*Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah). Program Doktor Ilmu ekonomi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2012

Mulyadi.(2006). *Sistem Informasi Akuntansi*.Jakarta :Salemba Empat

Mwita, Isaac John, 2003, *Performance Management Model, The International Journal of Public Sector Management*, MCB University Press, Vol.13 (1).

Narver, J.C., dan Slater, S.F. (1990), *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 10.

Narver, J.C., Slater, S.F., (1994), *Creating a Market Orientation, Journal of Market- Focused Management*, Vol. 2, No. 3.

Shalley, C. E. (1991). *Effects of productivity goals, creativity goals, and personal discretion on individual creativity*. Journal of Applied Psychology, 76, 179-185.

Slater, Stanley F & John C Narver, 1998, "*Costumer -led and Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two*", Strategic Management Journal, p.1 001-1 006.

Slater, Stanley F., John C. Narver, 1994, "*Does Competitive Environtment Moderate the Market Orientation Performance Relationship*", Journal of Marketing, p.4655.

Slater, Stanley F., John C. Narver, 1995, "*Market Orientation and the Learning Organization*", Journal of Marketing, p. 63-74.

Slater, S.F., and Narver, J.C. 1994. *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship Journal of Marketing.* 58(Jan.): 46–55.

Slater, S.F., and Narver, J.C. 2000. *The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication*. *Journal of Business Research*, 48(1): 69–73.

Stoner, J. A, Freman, E. and Gillert, D. (1995). *Management.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Suharyadi dkk. 2008. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.

Suryana (2003). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Uncles, Mark. (2000). "*Market Orientation*". Australian Journal of Management. Vol.25,No.2.

Wahyudiono., (2013), *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya*, Jurnal Riset Manajemen & Bisnis, Vol 8. No. 1.

Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach.* Journal of Business Venturing. 20,71–91.

Winardi 2003, *Enterpreuner dan Enterpreunership,* Prenada Media, Jakarta

Zainol, F.A. and Ayadurai, S. (2011). *Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia*. International Journal of Business and Social Science. 2 (1), 59 –72.

Zhou, K., Yim, C.K., dan Tse, D.K., (2005), *The Efeect of strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations*. Journal of Marketing.Vol. 69.