

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Learning Orientation*

a. Definisi *Learning Orientation*

Sedarmayanti (2012) menyatakan orientasi merupakan bentuk penyesuaian individu terhadap kondisi lingkungannya. Istilah orientasi dalam organisasi berarti pengenalan individu terhadap lingkungan baru dalam upaya penyesuaian diri. *Learning* atau pembelajaran adalah sesuatu yang didapat dari tindakan atau perbuatan baik sengaja maupun tidak. Pakar teori pembelajaran mempercayai jika *learning* terbentuk dari adanya interaksi, pertanda, rangsangan, penguatan, respon dan dorongan. Adanya pembelajaran menghasilkan pengalaman yang dapat merubah perilaku seseorang (Kotler and Keller, 2012).

Sinkula *et al.*, (dalam Sinkula and Baker , 1999) menyatakan orientasi pembelajaran dinyatakan sebagai konsep sejauh mana organisasi mengharagai pengetahuan, berpikiran terbuka, dan memiliki visi bersama. Gregory (dalam Anshori, 2010) menyatakan orientasi pembelajaran merupakan budaya yang disepakati oleh semua anggota organisasi/perusahaan berkenaan atas nilai dasar dari pentingnya sebuah pembelajaran. Atitumpung (2017) mendefinisikan orientasi belajar sebagai pola pikir internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan serta mengembangkan kompetensi dalam dirinya. Individu dengan

orientasi belajar memiliki peluang lebih besar dalam mencapai keberhasilan yang ingin dicapai.

Orientasi pembelajaran merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjaring informasi yang ada di pasar atas apa yang diinginkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya yang selanjutnya akan ditransformasikan ke semua bagian dari perusahaan agar seluruh anggotanya memiliki pengetahuan serta pemahaman yang sama. (Anshori, 2010). *Learning orientation* merupakan bagian dari kegiatan *organization-wide* dalam *organization development* yang menciptakan dan menggunakan pengetahuan sebagai alat penunjang dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi pembelajaran memberikan perubahan permanen pada pengetahuan individu hasil dari banyaknya pengalaman dan latihan yang dilakukan (George and Jones, dalam Anshori, 2010).

Organisasi yang menerapkan orientasi belajar bagi semua karyawan mempunyai kesempatan sukses dibanding organisasi yang tidak menerapkannya. Mengembangkan kemampuan belajar dalam organisasi merupakan salah satu upaya organisasi dalam mengimbangi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Farrel (dalam Widiartanto 2013) menyatakan jika pembelajaran organisasi dianggap sebagai kunci keberhasilan organisasi kedepannya.

Definisi serta uraian diatas, penulis merangkum bahwa orientasi pembelajaran merupakan awal dari bertambahnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan seseorang. Orientasi pembelajaran fokus

terhadap tujuan yang ingin dicapai dari niat awal belajar. perilaku, tindakan, dan meningkatnya kemampuan individu. Orientasi pembelajaran meningkatkan nilai organisasi yang memiliki kecenderungan perusahaan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan.

Organisasi yang menerapkan pembelajaran didalamnya dinamakan organisasi pembelajaran atau *organization learning*. Pembelajaran organisasi memiliki tingkat lebih sulit dibanding pembelajaran individu. Hal tersebut tidak lain karena organisasi merupakan kumpulan dari individu yang berbeda, Orientasi pembelajaran individu satu dengan individu yang lain perlu diselaraskan agar terbentuk pembelajaran organisasi yang baik. Organisasi yang berorientasi pada belajar diharapkan akan lebih siap dalam menghadapi tantangan dan tanggap akan perubahan mampu membuat keputusan serta menemukan solusi yang tepat.

b. Pengembangan Pembelajaran Organisasi

Orientasi pembelajaran memiliki kaitan erat dengan organisasi pembelajaran. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menerapkan *learning orientation* berarti merupakan sebuah organisasi pembelajaran. Garvin (dalam S. Fathor and Mohammad Arief, 2017) bahwa pengembangan dalam pembelajaran organisasi memiliki tiga tahap sebagai berikut:

- 1) Peningkatan kemampuan kognitif individu. Kemampuan kognitif yang dimaksud adalah kemampuan individu dalam organisasi dalam

menemukan ide- ide baru yang pada akhirnya akan mengembangkan pengetahuan dan berpikir dari sudut ayang berbeda.

- 2) Peningkatan perilaku individu. Pengetahuan yang didapatkan memberikan persepsi baru yang dapat merubah perilaku.
- 3) Peningkatan kinerja. Pengetahuan yang bertambah akan merubah perilaku individu yang berdampak pada kinerja yang diperoleh.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelajaran

Walisman (dalam Susanto, 2013) membagi faktor yang mempengaruhi proses belajar dalam dibedakan menjadi faktor dari dalam (*Internl*) dan faktor dari luar (*Eksternal*).

1) Faktor internal.

Faktor internal adalah faktor dalam diri diri individu yang mempengaruhi kemampuan belajar. Faktor internal diantaranya motivasi belajar, perhatian, kondisi fisik dan kesehatan, kecerdasan, dan minat.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor luar yang dapat mempengaruhi individu dalam belajar. Faktor eksternal diantaranya lingkungan kerja, ymasyarakat, pendidikan, keadaan keluarga.

d. Indikator Orientasi Pembelajaran

Organisasi yang menerapkan orientasi pembelajaran memiliki nilai yang dianut, dipatuhi, disepakati serta dilakukan oleh semua anggota. Sinkula *et all.*, (dalam Sinkula *and* Baker , 1999) menyatakan orientasi pembelajaran memiliki nilai sebagai berikut:

- 1) *Commitment to Learning*. Nilai dasar yang telah disepakati semua karyawan, dimana nilai tersebut akan tetap menjadi sebuah budaya atau tidak. Loyalitas anggota serta peran manajer dalam mengatur pembelajaran merupakan pondasi terwujudnya komitmen pembelajaran. Komitmen organisasi untuk pembelajaran menciptakan iklim organisasi yang baik serta memotivasi karyawan untuk lebih mengembangkan pengetahuannya yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja.
- 2) *Open Mindedness*. Organisasi yang berorientasi pembelajaran memiliki karakteristik keterbukaan terhadap hal baru, memiliki keingintahuan yang tinggi untuk mendapatkan pengetahuan baru, serta mau belajar dari pengalaman terdahulu. Perusahaan harus tanggap dan menyesuaikan teknologi yang digunakan serta aktif memantau keadaan pasar. Pengetahuan lama dapat digunakan sebagai pengalaman dan evaluasi sehingga perusahaan atau organisasi lebih mampu menghadapi berbagai persoalan yang akan datang.
- 3) *Shared Vision / Purpose*. Visi merupakan arah pandangan bagaimana organisasi dimasa depan. Visi bersama perlu diketahui oleh semua anggota serta perlu penyelarasan agar visi bersama terwujud sesuai persepsi yang diinginkan terhadap masa depan organisasi. Visi bersama penting untuk dikenalkan kepada anggota agar ide-ide kreatif yang muncul mengarah pada visi organisasi. Permasalahan yang muncul apabila anggota organisasi kurang memahami visi bersama maka ide besar dan kreatif yang dikeluarkan akan terbuang sia-sia

karena tidak memiliki arah dan tujuan yang sama. Arah yang jelas akan berdampak pada kualitas pembelajaran anggota organisasi bahkan dapat menjadi kompetisi inti..

Komitmen untuk belajar dan keterbukaan pikiran terhadap hal baru mengarah pada intensitas pembelajaran. Keduanya mempengaruhi seberapa sering dan lamanya seseorang dalam melakukan pembelajaran. Sedangkan untuk visi bersama mempengaruhi arah dari pembelajaran. Visi bersama sangat penting dimiliki oleh organisasi dan harus jelas arahnya. Dengan Visi bersama mengacu pada konsentrasi semua anggota pada pembelajaran sehingga memperkuat komitmen, tujuan serta memberikan arah yang jelas sehingga secara bersama juga meningkatkan kualitas pembelajaran.

2. Inovasi

a. Definisi Inovasi

Permasalahan dalam dunia bisnis pasti dialami oleh semua pelaku bisnis. Permasalahan datang salah satunya karena perubahan lingkungan yang berefek pada bisnis. Perubahan di sekitar tersebut menjadi penanda perlu adanya solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut. Solusi yang berasal dari ide dan gagasan baru dinamakan inovasi. Keberhasilan inovasi dalam bisnis dapat membantu dominasi produk dalam pasar saat ini bahkan mengembangkan pasar baru yang berperan dalam keberlanjutan bisnis. Inovasi merupakan strategi penting dalam sebuah perusahaan (Datta *et al.*, 2013).

Sutarno (2012) memberikan pendapatnya bahwa inovasi adalah hasil dari pengetahuan yang diterapkan pada produk, proses, dan jasa yang sifatnya baru, dimana hal tersebut akan memberikan perubahan terhadap cara lama yang sebelumnya diterapkan. Pendapat hampir serupa dikemukakan oleh Kasali (2010) bahwa inovasi sebagai hasil dari kemampuan melihat sesuatu dari cara baru yang sebelumnya belum dilakukan atau diluar kebiasaan.

Inovasi harus memiliki sifat baru, dikatakan inovasi apabila ada sifat baru bagi perusahaan atau individu, baru bagi pasar, bagi negara, dan baru bagi dunia (Farisi, 2013). Penulis menyimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa inovasi merupakan sebuah cara baru yang merubah pola lama yang sebelumnya digunakan untuk menyelesaikan permasalahan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Keberadaan inovasi dalam perusahaan menandakan perusahaan berkembang kearah positif dengan tanggap terhadap perubahan lingkungan, keinginan dan kebutuhan pasar, serta peluang yang ada ditengah persaingan yang kian ketat.

Inovasi sangat penting untuk perusahaan kecil dan menengah terutama saat diawal pendirian dan ditahap perkembangan (Mbzi *et all.*, 2013). Inovasi diperlukan untuk menjaga eksistensi produk dalam pasar serta keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Dimensi Inovasi

OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual (dalam Hamali 2014) menyatakan ada 4, adapun 3 diantaranya sebagai berikut berikut:

1) Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan barang atau jasa yang diciptakan jauh berbeda dengan produk sebelumnya atau merupakan versi terbaru yang mempunyai karakteristik fungsional diantaranya seperti peningkatan komponen, bahan, spesifikasi teknik, kemudahan penggunaan. Inovasi produk merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan, inovasi produk menjadi strategi yang mampu meningkatkan *market share and bussines performers* (Hassan *et all.*, 2013).

2) Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan implementasi dari proses produksi maupun metode pengiriman yang baru. Perubahan inovasi proses diantaranya meliputi, peralatan, dan atau perangkat lunak, teknik yang digunakan untuk sumber input, alokasi persediaan dan distribusi produk akhir. Inovasi proses membantu untuk meminimalkan anggaran produksi serta memuaskan harapan produk bagi konsumen (Hassan *et all.*, 2013).

3) Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan strategi memasarkan produk berkaitan dengan desain, kemasan, penempatan, promosi dan

penetapan harga produk. Hamali (2014) mengutip dalam OECD Oslo Manual (2005) bahwa Inovasi pemasaran tidak merubah fungsi karakteristik produk melainkan hanya bermain pada *packing product*. Sasaran dari inovasi ini adalah meningkatkan penjualan, *market share* dan membuka pasar baru.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Inovatif

Nijenhuis (2015) menyatakan terdapat faktor eksternal maupun faktor internal yang menjadi pemicu meningkatnya perilaku inovatif karyawan yaitu :

1) Faktor Eksternal

a) *Competitive pressures*. Kompetisi yang tinggi diantara karyawan mendorong karyawan memunculkan perilaku inovatif dalam menyelesaikan tugas serta target perusahaan, sehingga berdampak pada hasil kinerja yang semakin baik.

b) *Social – Political pressures*. Dukungan pemerintah terhadap suatu perusahaan pasti diikuti timbal balik dari kerja perusahaan yang harus memuaskan agar dukungan tersebut terus mengalir. Sehingga pemimpin dan karyawan dituntut untuk terus berinovasi mengembangkan kemampuan serta solusi yang tepat untuk mendapatkan hasil kinerja yang semakin baik.

2) Faktor Internal

a) Interaksi dengan atasan. Hubungan yang terjalin baik antara atasan dan bawahan memberikan kesempatan ruang gerak, berpikir kreatif dalam mengembangkan inovasi. Hubungan berkualitas

pada umumnya ditandai dengan kepercayaan dan adanya saling menghormati.

b) Interaksi antar rekan kerja. Kerja tim yang terjalin baik antar rekan kerja memberikan kemudahan dalam menyampaikan ide baru serta meningkatkan *idea generation* di dalam sebuah grup rekan kerja mereka. Sehingga memungkinkan perilaku inovatif berkembang positif.

d. Tujuan Inovasi

Coyne (dalam Nurdin, 2016) menyatakan inovasi dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Menurunkan anggaran perusahaan
- 2) Meningkatkan efisiensi
- 3) Memberikan kualitas yang sesuai dengan harga
- 4) Meningkatkan profit dan pertumbuhan.

e. Manfaat Inovasi

Rogers (dalam Farida 2017) Inovasi lebih dari bertambahnya pengetahuan serta carabar, inovasi melibatkan adanya nilai yang menghasilkan dampak baru yang positif, sudut pandang baru serta adanya perubahan sosial. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Inovasi mampu meningkatkan kualitas hidup manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penemuan-penemuan barunya. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.

- 2) Inovasi menjadi bukti adanya peningkatan kreativitas manusia dalam mengimplementasikan idenya, sehingga tercipta hal baru.
- 3) Inovasi memunculkan banyaknya pilihan produk yang beragam di pasaran.

f. Karakteristik Inovasi

Karakter inovasi merupakan sebuah karakter yang memberikan penanda bahwa barang atau jasa tersebut merupakan produk baru yang bersifat inovasi. Rogers (dalam Setiadi, 2010) menyatakan ada 5 karakter inovasi yaitu

1) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif adalah bentuk inovasi yang memberikan keunggulan dibanding produk sebelumnya. Keunggulan dapat diukur dari respon pembeli dan pasar akan produk tersebut. Respon pembeli dapat diukur dari persepsi kepuasan dan kenyamanan sedangkan untuk respon pasar dapat dilihat dari prestasi sosial yang mampu dicapai produk, serta dari segi penjualan. Semakin besar keunggulan relatif yang dirasakan adopter maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2) Kesesuaian / Keserasian (*Compatibility*)

Kesesuaian / Keserasian adalah seberapa besar sebuah inovasi mampu menghantarkan *value*, *experience*, dan kebutuhan pembeli sesuai dengan yang dikeluarkannya untuk mendapatkan produk tersebut. Inovasi yang memenuhi norma keinginan pembeli maka akan cepat inovasi tersebut diterima.

3) Kekomplekan / kerumitan (*Complexity*)

Kekomplekan / kerumitan adalah tingkat kemudahan sebuah inovasi mampu diadopsi oleh adopter. Semakin mudah inovasi dipahami dan dilakukan maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi adopter.

4) Ketercobaan (*Trialability*)

Ketercobaan adalah perlakuan sebuah inovasi apakah dapat dicoba terlebih dahulu atau perlu terikat dulu sebelum mencobanya. Dalam Inovasi ini perlu menunjukkan keunggulannya kepada konsumen dengan keadaan sebenarnya untuk mempercepat proses adopsi.

5) Keterlihatan (*Observability*)

Keterlihatan adalah sifat inovasi yang mudah dalam menunjukkan hasilnya kepada orang lain. Semakin besar inovasi dalam menunjukkan hasilnya maka semakin cepat inovasi diadopsi oleh adopter.

g. Sumber Inovasi

Lupiyoadi (2012) menyatakan didalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik bahwa inovasi memiliki 7 sumber yang melatar belakangnya sebagai berikut:

- 1) Kejadian yang tidak diharapkan. Bisnis memiliki ritme yang unik ada saat diatas dan dibawah, kesuksesan maupun kegagalan yang tidak dapat diprediksi dan diantisipasi sebelumnya.

- 2) Ketidakharmonisan. Ketidakharmonisan terjadi akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan hasil yang ada.
 - 3) Proses sesuai kebutuhan. Proses sesuai kebutuhan terjadi apabila ada permintaan khusus dari pembeli akan barang atau jasa dikarenakan kebutuhan khusus.
 - 4) Perubahan pada industri dan pasar. Perubahan struktur, desain dan definisi dalam pasar dan industri perlu diantisipasi serta jeli melihat peluang yang ada agar bisnis bisnis berkembang dengan baik.
 - 5) Perubahan Demografi. Pemenuhan barang / jasa dalam pasar akibat perubahan masyarakat meliputi jumlah penduduk, pengetahuan, umur, lokasi geografis, pekerjaan, dan factor lainnya.
 - 6) Perubahan persepsi. Inovasi yang ditimbulkan karena perubahan persepsi masyarakat terkait fakta dan konsep yang ada.
 - 7) Konsep pengetahuan dasar. Salah satu konsep pengetahuan dasar adalah invensi. Invensi merupakan temuan baru berasal dari pemikiran, metode dan pengetahuan yang semuanya bersifat baru.
- h. Tahapan Proses Inovasi

Inovasi memerlukan tahapan yang dilalui dalam implementasinya.

Sa'ud (2014) menyatakan tahapan inovasi adalah sebagai berikut:

1) Tahap pengetahuan

Tahap pertama ini, inovasi perlu dikenalkan kepada masyarakat atau adapter. Pengenalan dilakukan karena sebuah inovasi baru, belum dikenal masyarakat. Saluran komunikasi yang digunakan untuk pengenalan inovasi bisa melalui komunikasi langsung atau

interpersonal maupun tidak langsung menggunakan media cetak maupun elektronik. Diharapkan dengan mengetahui inovasi baru tersebut individu memperoleh informasi yang lengkap sehingga proses adaptasi inovasi ke tahap berikutnya semakin cepat.

2) Tahap persuasi

Tahap persuasi dapat diketahui bahwa individu memberikan indikasi ketertarikan terhadap inovasi dengan intensitas individu mencari informasi terkait inovasi. Sehingga dalam tahap kedua ini, calon adapter dapat menilai sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak. Pada tahap ini individu akan membandingkan inovasi tersebut dengan sebelumnya dilihat dari tingkat keserasian, kompleksitas, dapat dicoba dan dapat dilihat.

3) Tahap pengambilan keputusan

Tahap ketiga adalah pengambilan keputusan dimana setelah melakukan penilaian terkait inovasi calon adapter dihadapkan pada pilihan mengadopsi inovasi tersebut atau menolak inovasi tersebut. Ada dua jenis penolakan inovasi pada tahap ini yaitu penolakan aktif dan penolakan pasif. Penolakan aktif adalah bentuk penolakan yang dilakukan setelah mempertimbangkan dengan cermat tentang keuntungan dan kerugian atau mencoba ujicoba inovasi tersebut. Penolakan pasif adalah bentuk penolakan yang tidak didasari pertimbangan sebelumnya.

4) Tahap implementasi

Tahap ini, seorang adapter mulai mengimplementasikan inovasi tersebut secara terus menerus atau hanya dalam jangka waktu tertentu. Adapter mencari dan menggunakan informasi inovasi secara maksimal untuk menangkap kegunaan dari inovasi tersebut. Tahap ini bias dikatakan sebagai tahap ujicoba inovasi.

5) Tahap konfirmasi

Tahap konfirmasi merupakan tahap terakhir dari rangkaian tahap inovasi. Tahap ini seorang adapter mencari penguat untuk membuat keputusan akhir. Keputusan dibuat berdasarkan evaluasi dari tahap-tahap sebelumnya untuk menentukan apakah inovasi akan digunakan atau ditolak. Tidak menutup kemungkinan dari keputusan yang awalnya menolak secara pasif beralih menggunakan inovasi atau sebaliknya, pada keputusan awal menerima lalu setelah melakukan serangkaian tahap dan ujicoba ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga keputusan beralih menolak inovasi tersebut.

i. Indikator Inovasi

Dimensi OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) Oslo Manual dalam Hamali (2014). Penulis mengambil 3 dimensi inovasi dan masing-masing 3 indikator yang dirasa sesuai dengan objek penelitian.

1) Inovasi Produk

a) Produk baru

- b) Versi baru
- 2) Inovasi Proses
 - a) Proses produksi baru
 - b) Metode pengiriman baru
- 3) Inovasi Pemasaran
 - a) Desain
 - b) Penempatan
- 3. Marketing Performance

a. Definisi Marketing Performance

Kotler *and* Keller (2012) “mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang cermat dalam membidik target pasar, mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggannya dengan cara menciptakan, menyalurkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan”. Voss *And* Voss dalam (A.Abdul 2017) Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran dijadikan tolak ukur atas keberhasilan yang dapat diraih perusahaan dalam hal memasarkan produknya di pasaran (Mulyani, 2015). Konsep kinerja pemasaran digunakan sebagai ukuran pencapaian atas prestasi perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution, 2014).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dapat diraih perusahaan imbas dari aktivitas pemasaran anggotanya. Kinerja

pemasaran sebagai alat ukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan mempunyai hak dan kepentingan untuk mengetahui prestasi kerjanya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan bisnis (Wahyono dalam A.Abdul, 2017).

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Kinerja pemasaran tidak lepas kaitannya dengan kinerja karyawan yang berada dalam organisasi tersebut. Wirawan (2009) menyatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi dikategorikan diantaranya :

1) Faktor Internal Karyawan .

Faktor internal karyawan adalah berbagai faktor yang ada di dalam diri karyawan. Faktor ini merupakan sifat bawaan yang mengikuti perkembangan, diantaranya bakat, sifat pribadi, serta keadaan fisik dan kejiwaan. Sedangkan faktor yang didapatkan diantaranya pengalaman kerja, etos kerja ,pengetahuan, keterampilan, dan motivasi kerja.

2) Faktor Lingkungan Eksternal Organisasi

Faktor-faktor lingkungan eksternal organisasi adalah keadaan, kejadian, ataupun situasi yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi yang mempengaruhi kinerja. Diantaranya krisis ekonomi, budaya masyarakat.

c. Manfaat Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja menurut Sampurno (2010) memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan customer. Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan menjadi alasan perusahaan berusaha meningkatkan kemampuannya dalam hal tersebut. Kepuasan konsumen memberikan *experience* yang baik sehingga timbul perasaan percaya kepada produk yang nantinya diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau setidaknya membagikan *experience* nya kepada orang lain yang secara tidak langsung membantu dalam promosi produk perusahaan tersebut.
- 2) Memberikan dampak reputasi bagi perusahaan. Pengukuran kinerja perusahaan mampu memberikan bahan evaluasi dan pertimbangan terhadap perusahaan dalam mengambil keputusan guna memperbaiki atau mempertahankan reputasi baik perusahaan dimata konsumen. Kinerja perusahaan yang baik akan membangun persepsi konsumen akan kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk tersebut.
- 3) Menambah pengetahuan atau kemampuan organisasi. Perusahaan yang mampu meningkatkan ataupun memperbaiki kinerjanya dengan baik akan mampu bertahan di industri yang memiliki persaingan ketat ini. Berbagai permasalahan dan solusi yang tepat tersebut memberikan dampak pada meningkatnya pengalaman, kemampuan, perusahaan,

serta individu didalamnya sehingga mampu untuk menghadapi persoalan yang akan datang.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan *value* untuk konsumen sekaligus membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen akan suatu produk melalui riset kepada pelanggan dan pasar, menggali dan menata informasi serta menciptakan metode pemasaran yang baik. Berikut merupakan proses menyusun strategi pemasaran Kotler *and* Amstrong (2014):

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki perbedaan karakteristik, kebutuhan dan perilaku sehingga memerlukan produk yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen.
- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu penetapan segmen pasar mana yang ingin dilayani. Penetapan target pasar diawali dengan membina hubungan baik dengan konsumen potensial. Jika berhasil, dimungkinkan kedepannya perusahaan akan menambah segmen pasarnya.
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), yaitu pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis di pasar. Produk perlu memiliki pembeda atau keunggulan atau ciri khas dan posisi apa yang diinginkan perusahaan atas produk dalam segmen sasarannya yang mampu menjadi alasan pembeli untuk membeli produknya.

Teori *generic strategies* Porter (dalam Hilman, 2015) menjabarkan terdapat 3 strategi perusahaan dalam menaklukkan pasar dengan keunggulan kompetitif.

- 1) *Low cost leadership*
- 2) *Diferensiasi*
- 3) *Focus*

e. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Voss And Voss dalam (A. Abdul., 2017) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

- 1) Volume penjualan
- 2) Jumlah pelanggan
- 3) Keuntungan
- 4) Pertumbuhan penjualan

4. UMKM

a. Definisi UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha dengan jumlah terbesar yang dimiliki Indonesia. Pelaku UMKM sangat berperan dalam pembangunan perekonomian Negara ini. Pemerintah mempunyai anggaran yang digelontorkan untuk UMKM setiap tahunnya dan Pemerintah juga memberikan ketentuan-ketentuan untuk UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia yang terus mengalami perubahan. Langkah tersebut merupakan cara Pemerintah dalam mengawasi, mendukung serta mensejahterahkan pelaku UMKM Indonesia.

Berikut merupakan devinisi UMKM Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008.

b. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

Kriteria UMKM dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 dibedakan menurut kekayaan bersih dan atau dari hasil penjualan tahunan. Berikut merupakan pembagian golongannya:

- 1) Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000.
 - 2) Kriteria usaha kecil Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 dan paling banyak Rp. 300.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 dan paling paling pajak Rp. 2.500.000.000.
 - 3) Kriteria usaha menengah Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 dan paling paling pajak Rp. 50.000.000.000.
- c. Asas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Asas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang baik dan berkesinambungan, diperlukan guna membangun usaha yang baik, UMKM Indonesia berasaskan:

- 1) Kekeluargaan
- 2) Demokrasi ekonomi
- 3) Kebersamaan

- 4) Efisiensi berkeadilan
- 5) Berkelanjutan
- 6) Berwawasan lingkungan
- 7) Kemandirian
- 8) Keseimbangan kemajuan
- 9) Kesatuan ekonomi nasional

5. *Green Product*

a. Sejarah *Green product*

Green product merupakan salah satu bagian dari *konsep green marketing* yang pada hakikatnya merupakan sebuah konsep pemasaran ramah lingkungan. Haryadi (2009) istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun sebenarnya konsep *green marketing* telah dibahas lebih dari tahun tersebut tepatnya pada acara seminar pertama yang diadakan oleh *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 yang kala itu membahas tentang “*Ecological Marketing*”. Dari pembahasan itulah akhirnya menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, dalam Haryadi, 2009). Teori pemasaran dari Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) secara garis besar konsep pemasaran *green marketing* dengan konsep pemasaran pada umumnya adalah sama, perbedaan terletak pada unsure *green* yang dibawanya.

b. Definisi *Green product* / Produk Hijau

Green product menurut Handayani (2012) merupakan suatu produk yang dirancang serta diproses menggunakan metode yang baik sehingga efisien dalam mengurangi pencemaran lingkungan meliputi proses produksi, distribusi dan pengonsumsian. Rath (2013) menyatakan definisi *green product* sebagai produk-produk industri yang diproduksi menggunakan suatu teknologi yang ramah lingkungan serta tidak aman untuk kelestarian lingkungan.

c. Karakteristik *Green Product*

Karakteristik yang dimiliki *green product* menurut Pankaj dan Vishal (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk berbahan baku *organic* yang berarti produk dapat diperbarui, didaur ulang, dan dirombak oleh bakteri tanah.
- 2) Proses produksi menghemat penggunaan energi.
- 3) Produk tidak memiliki sifat beracun sehingga produk aman bagi manusia, hewan dan lingkungan.
- 4) Meminimalkan terciptanya polusi dan limbah.

Green product dinyatakan berhasil apabila produk tersebut bermanfaat bagi lingkungan dijabarkan sebagai produk yang aman dan tidak mencemari lingkungan, kinerja produk hijau memenuhi harapan konsumen sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan hidup konsumen dan produk terbuat dari bahan-bahan yang aman (Pankaj dan Vishal (2014)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai bahan acuan dan pendukung dalam melakukan penelitian. Sehingga penulis dapat mengkaji teori-teori yang ada di penelitian sebelumnya.. Penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang *Learning Orientation, Innovation, Marketing Performance*. Mayoritas dari penelitian di bawah ini menggunakan analisis SEM/AMOS dan *Path Analysis*. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

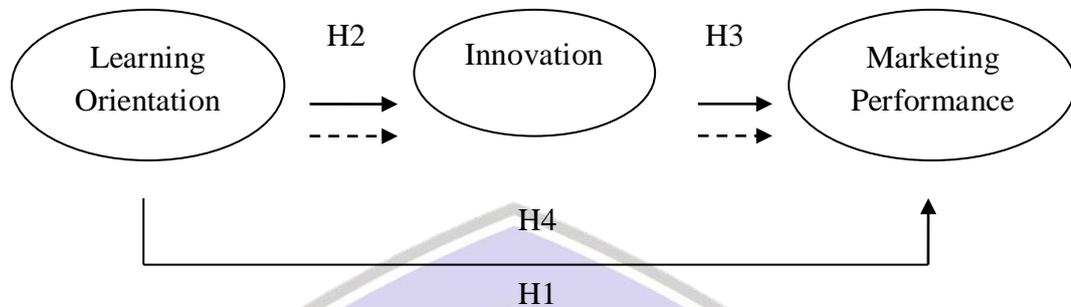


Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Alat Analisis
1	Nia Anggrain, Marnis, Samsir (2014)	Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa Di Kota Pekanbaru) Tahun IV No.12, Juli 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, dan orientasi pembelajaran secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kinerja.	Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan <i>Purposive Random Sampling</i> metode analisis <i>Path Analysis</i> dan diolah dengan SPSS for windows versi 17
2.	Mohamad Yusak Anshori (2010)	Pengaruh orientasi pasar, intellectual capital, dan orientasi pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur, vol. 3 no. 3	Hasil penelitian menunjukkan , orientasi pembelajaran dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja.	Teknik pengambilan sampel menggunakan Sample jenuh Pengambilan data melalui kuesioner. Metode penelitian <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)
3.	Widiartanto, Suhadak (2013)	The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia) vol. 12, Issue 6.	Orientasi Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Organisasi; Orientasi Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi; dan Inovasi Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi.	Teknik pengambilan sample dengan metode <i>sample</i> jenuh dengan kuesioner dan wawancara. Metode penelitian dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).
4.	Gunarso Wiwoho, SE, MM (2013)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen) Vol 12 No 2	Hasil analisis yang dihasilkan orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap inovasi produk namun, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Teknik pengambilan sample menggunakan sampel jenuh. Metode penelitian ini menggunakan <i>Path Analysis</i> diolah dengan SPSS versi 18.0.

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Alat Analisis
5.	Adijati Utaminingsih (2016)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada ukm kerajinan rotan di desa teluk wetan, welahan, jepara, vol. 31 No.	Hasil penelitin adalah inovasi, dan kreativitas pemasaran strategis dianggap secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Teknik pengambilan <i>sample</i> menggunakan teknik <i>random sampling</i> dengan undian, penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan rumus Slovin. Metode penelitian dengan analisis regresi berganda.
6.	Susi Rahmawati, Darsono, Nuning Setyowati (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha mikro kecil dan menengah pangan olahan di kota Surakarta (vol. 3, No. 2, pp., 325-335)	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran,	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan <i>sample purposive sampling</i> dan <i>random sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan observasi, <i>survey</i> dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan alat analisis Partial Least Square (PLS) dijalankan menggunakan software SmartPLS 3.0.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah penullis, 2020

D. Hipotesis

Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan dugaan awal terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang berisi kalimat pernyataan.

1. *Learning Orientation* (X) dan *Marketing Performance* (Y)

Orientasi pembelajaran merupakan awal dari bertambahnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan seseorang. Orientasi pembelajaran fokus terhadap tujuan yang ingin dicapai dari niat awal belajar. Komalasari (2013) memberikan definisi pembelajaran sebagai rangkaian proses pembelajaran yang disistem secara baik dengan harapan peserta didik mampu mencapai target dari adanya pembelajaran secara efektif dan efisien.

Organisasi yang melakukan pembelajaran mampu meningkatkan kemampuan anggotanya, menambah pengetahuan yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja menurut Sampurno

(2010) merupakan hasil akhir dari serangkaian aktivitas seluruh bagian dari perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran kesuksesan yang berhasil dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015).

Hubungan antara orientasi pembelajaran dengan kinerja didasarkan pada beberapa pendapat, antara lain: Lee and Tsai (dalam Anshori (2010) adalah “*the degree of learning orientation will significantly impact on business performance*”. Penelitian yang dilakukan oleh Anggrain., *et all* (2014) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran mempengaruhi kinerja. Hasil dari orientasi pembelajaran adalah pengetahuan yang pada akhirnya dengan pengetahuan tersebut akan meningkatkan kemampuan dan bertambahnya pengalaman sehingga kinerja yang dihasilkan semakin baik.

2. *Learning Orientation* (X) dan *Innovation* (Z)

Orientasi pembelajaran memiliki kaitan erat dengan organisasi pembelajaran. UMKM yang menerapkan *learning orientation* berarti merupakan sebuah organisasi pembelajaran. *Learning orientation* merupakan bagian dari kegiatan *organization-wide* dalam *organization development* yang menciptakan dan menggunakan pengetahuan sebagai alat penunjang dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi pembelajaran memberikan perubahan permanen pada pengetahuan individu hasil dari banyaknya pengalaman dan latihan yang dilakukan (George and Jones, dalam Anshori, 2010).

Organisasi yang menerapkan orientasi belajar bagi semua karyawan mempunyai kesempatan sukses dibanding organisasi yang tidak menerapkannya. Mengembangkan kemampuan belajar dalam organisasi merupakan salah satu upaya organisasi dalam mengimbangi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Selanjutnya Dalt (2010) “menyatakan bahwa konsep-konsep inovatif senantiasa muncul untuk menghadapi tantangan manajemen dimasa sulit”. Organisasi bereksperimen dengan cara-cara baru dalam mengelola sumber daya yang ada secara efektif dan efisien guna memenuhi tuntutan kelestarian lingkungan dan kebutuhan konsumen masa kini.

3. *Innovation* (X) dan *Marketing Performance* (Y)

Pengukuran kinerja memberikan data sebagai tolak ukur keberhasilan suatu strategi dan menjadi bahan pertimbangan keputusan yang akan datang. Keberhasilan inovasi dalam bisnis dapat membantu dominasi produk dalam pasar saat ini bahkan mengembangkan pasar baru yang berperan dalam keberlanjutan bisnis. Inovasi merupakan strategi penting dalam sebuah perusahaan (Datta, *et al.*, 2013).

Ginancar (2010) “menyatakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah berhasil dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju jika dibanding dengan pesaingnya”. Inovasi sangat penting untuk perusahaan kecil dan menengah terutama saat diawal pendirian dan ditahap perkembangan (Mbzi *et al.*, 2013). Inovasi diperlukan untuk menjaga eksistensi produk dalam pasar serta

keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan Utaminingsih (2016) menyatakan peningkatan inovasi memberikan peningkatan terhadap kinerja pemasaran.

4. *Learning Orientation (X) Innovation (Z) dan Marketing Performance (Y)*

Penelitian yang dilakukan oleh Anggrain., *et all.*,(2014) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran mempengaruhi kinerja. Namun hasil berbeda dinyatakan oleh Widiartanto (2013) bahwa tidak ada pengaruh antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja. Hasil *Riset gap* kedua penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini, perlu adanya *variable intervening* yang menjadi penghubung diantara orientasi pembelajaran dan kinerja yaitu inovasi.

Peran inovasi sebagai *variable intervening* dalam penelitian ini didasari oleh penelitian Anshori (2010) menyatakan terdapat pengaruh antara orientasi pembelajaran terhadap inovasi dan kinerja. Penelitian lain dinyatakan oleh Wiwoho (2013) antara orientasi pembelajaran dan kinerja pemasaran memerlukan inovasi sebagai *variable intervening*. Orientasi pembelajaran meningkatkan pengetahuan tentang pasar, tanggapan dari pasar dalam merespon produk yang dihasilkan, serta kondisi pasar pesaing. Hasil dari pembelajaran tersebut. memberikan peluang bagi individu dalam mengembangkan ide dan kreatifnya menjadi sebuah strategi dalam bentuk inovasi. Keberhasilan inovasi memberikan dampak dan dapat diukur melalui kinerja pemasaran.