



STUDI TENTANG PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN BATIK SKALA KECIL DAN MENENGAH DI PEKALONGAN

Ditha Imawati, S.Kom

Abstracts

The level of batik sales is recognized by a number entrepreneurs of batik in Pekalongan increased in 2010 after a recognized batik as an Indonesian cultural heritage by UNESCO in late 2009. After that, batik sales decreased due to a lot of batik industries that have sprung up in other cities in Indonesia. This conditions makes each batik SMEs must be able to survive and develop their business.

This study tried to analyze the effect of market orientation on capacity to innovate and new products performance and also the influence of both variables to improve the business performance. The sampling technique used in this study is the purposive sampling method. Respondents who used as many as 139 respondents are owners, managers, and owners as well as managers of small and medium-scale industries batik in Pekalongan with a minimum age of 20 years.

The test results of the five hypotheses prove there is a hypothesis that is rejected. Based on this research can be concluded that market orientation can enhance capacity to innovate and both of variables can improve the new product performance so as to achieve the business performance. While the capacity to innovate is not shown to affect the improvement of business performance. This study provides some limitations of the study and future research agenda that can be done on advanced research.

Keywords : market orientation, capacity to innovate, new product performance, business performance

PENDAHULUAN

Tingkat penjualan batik diakui sejumlah pengusaha batik di Pekalongan mengalami peningkatan selama 2010 setelah batik diakui sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO pada akhir 2009. Namun, setelah itu, penjualan batik kembali mengalami penurunan. Hal ini, salah satunya disebabkan

sejak pengakuan batik oleh UNESCO, industri batik di kota-kota lain di Indonesia mulai banyak bermunculan. Pesaing dalam industri batik, tidak lagi hanya dari dalam kota Pekalongan, tetapi juga dari kota-kota lain. Kondisi persaingan industri batik yang semakin ketat ini membuat setiap UKM batik harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus mengembangkan usahanya.

Perusahaan harus memiliki kinerja yang baik agar dapat terus menjalankan bahkan mengembangkan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan. Day (1994) dan Kumar, *et al.* (1998) menyatakan bahwa sebuah organisasi dapat mengembangkan kemampuan yang luar biasa dan atau dapat meraih keunggulan bersaing dengan memahami dan menciptakan kepuasan pada pelanggan melalui orientasi pasar, dimana hal ini juga dapat mendorong terciptanya kinerja yang hebat.

Sin, *et al.* (2003), dalam penelitiannya, menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dari organisasi yang beroperasi di Daratan China dan Hong Kong. Hal ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Kohli dan Jaworski (1990) dan Narver dan Slater (1990) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Selain itu, sebuah penemuan yang menegaskan korelasi antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan juga dikemukakan oleh Li, *et al.* (2006).

Penelitian lain mengenai hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis yang dilakukan Tse (1998) terhadap perusahaan properti berskala besar di Hong Kong menemukan bahwa diantara keduanya tidak memiliki hubungan korelasi yang signifikan. Demikian pula hasil penelitian Nwokah (2008) terhadap organisasi makanan dan minuman di Nigeria menegaskan bahwa antara orientasi pasar dan kinerja organisasi-organisasi tersebut tidak terdapat hubungan yang kuat.

Dalam sebuah meta-analisis terhadap orientasi pasar yang dilakukan oleh Kirca, *et al.* (2005) menunjukkan bahwa terdapat satu variabel mediasi penting antara orientasi pasar dan kinerja bisnis, yaitu variabel orientasi

inovasi. Selain itu, dalam model konseptual yang banyak disajikan oleh para sarjana barat, menyatakan bahwa orientasi pasar berdampak pada kinerja bisnis secara tidak langsung melalui kecenderungan inovasi atau kemampuan pengembangan produk (Zhang dan Duan, 2010). Dan banyak penulis bahkan percaya bahwa orientasi inovasi adalah mediator penuh antara orientasi pasar dan kinerja (Han, *et al.*, 1998; Langerak, *et al.*, 2004).

Langerak, *et al.* (2004) juga menemukan bahwa kemampuan berorientasi pasar perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk dengan sukses akan mengarahkan pada kinerja produk unggulan baru dan pada gilirannya mengarah pada kinerja organisasi. Sejumlah literatur tentang perusahaan kecil juga menunjukkan adanya hubungan positif antara orientasi pasar, pengembangan produk baru dan keuntungan finansial (Enright, 2001).

Adanya kontroversi penelitian terdahulu yang timbul berdasarkan hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja perusahaan yang dirumuskan dalam permasalahan: **"Bagaimana meningkatkan kinerja perusahaan melalui orientasi pasar yang dilakukan perusahaan?"**.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kapasitas Inovasi Perusahaan

Hurley dan Hult (1998) mengajukan dua konsep inovasi, yaitu keinovatifan dan

kapasitas berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil. Kapasitas inovatif juga berhubungan dengan apa yang Cohen dan Levinthal (1990) sebut sebagai kapasitas daya serap. Kapasitas ini dapat diukur dengan jumlah inovasi yang berhasil diadopsi atau diimplementasikan oleh perusahaan.

Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawa perusahaan selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Inovasi dapat menciptakan kesuksesan bagi perusahaan apabila inovasi yang dihasilkan memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan diharapkan selalu dapat membentuk pemikiran-pemikiran baru dan untuk itu perusahaan memerlukan kemampuan yang baik agar inovasi yang diciptakan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat menghadapi baik pesaing, pelanggan, serta pasar yang ada.

Budaya inovasi yang dimiliki perusahaan, bila dikombinasikan dengan sumber daya dan karakteristik organisasi lainnya, dapat menciptakan kapasitas yang lebih besar untuk berinovasi. Perusahaan yang memiliki kapasitas yang lebih besar untuk berinovasi mampu mengembangkan keunggulan kompetitif dan mampu mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

Orientasi Pasar

Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai

upaya organisasi melakukan *market intelligence* berkenaan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang (*intelligence generation*), penyebaran *intelligence* sepanjang departemen (*intelligence dissemination*) dan kemampuan seluruh organisasi memberikan respon terhadap *market intelligence* (*responsiveness*). Sesuai dengan definisinya, mereka membuat skala MARKOR (Market Orientation) yang terdiri dari 32 pernyataan guna mengukur ketiga komponen tersebut.

Sedangkan Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai pelanggan. Mereka berpendapat bahwa orientasi pasar dari suatu organisasi melibatkan tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi, dan ada 2 kriteria pengambilan keputusan, yaitu memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Narver dan Slater mengembangkan dan memvalidasi 15-item skala MKTOR untuk mengukur ketiga komponen perilaku dari orientasi pasar.

Kedua konsep yang diajukan Jaworski dan Kohli serta Narver dan Slater di atas sebenarnya tidak jauh berbeda, dimana orientasi pelanggan serta orientasi pesaing menjangkau semua kegiatan supaya mendapatkan informasi berkenaan dengan pelanggan serta pesaing di pasar yang ada. Sedangkan koordinasi antar fungsi hanyalah merupakan tindakan lanjutan dengan cara mengkoordinasikan sumber daya organisasi agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Sebuah organisasi yang berorientasi pasar dianggap telah memiliki kemampuan penginderaan yang baik terhadap pasar dan kemampuan untuk berhubungan dengan pelanggan, dan kemampuan ini dianggap dapat menjamin mereka memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan organisasi yang kurang berorientasi terhadap pasar (Agarwal, *et al.*, 2003).

Menurut Haaga (2002), perusahaan tidak cukup hanya dengan berorientasi pada pasar ataupun pelanggan. Inovasi secara terus-menerus diperlukan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen di tengah kondisi pasar yang sangat kompetitif. Hamel dan Prahalad (1991) juga berpendapat bahwa dengan menjadi yang pertama bagi pasar, dikombinasikan dengan inovasi terus-menerus, adalah kunci untuk kelangsungan hidup dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Haaga, 2002).

Orientasi pasar telah diakui para peneliti dapat merangsang inovasi sehingga menghasilkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Hurley dan Hult, 1998; Maydeu-Olivares dan Lado, 2003). Lukas dan Ferrel (2000) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
Hipotesis 1: Semakin tinggi tingkat orientasi pasar, semakin tinggi kapasitas inovasi yang dimiliki perusahaan.

Kinerja Produk Baru

Produk baru sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang dan kesejahteraan setiap perusahaan. Griffin dan Page (1996) menyatakan bahwa kinerja produk baru harus diukur untuk mengetahui seberapa baik produk baru berhasil meraih tujuan dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan.

Sebuah kinerja produk baru yang dibangun mungkin melibatkan kesulitan pengukuran yang lebih besar. Tinjauan literatur yang membahas mengenai hal ini menunjukkan bahwa kinerja produk baru tidak dapat dipahami hanya dengan satu dimensi (Rodriguez, *et al.*, 2007). Secara umum, dari penelitian-penelitian terdahulu, terdapat empat dimensi dasar dari kinerja produk baru, yaitu: keuangan, pasar, temporal, dan diferensiasi.

Griffin dan Page (1993) menyatakan bahwa tidak ada produk yang benar-benar sempurna sehingga sebuah produk tidak harus mencapai semua kesuksesan pada semua dimensi untuk dianggap berhasil. Besar kemungkinan beberapa dimensi mungkin lebih relevan sesuai dengan keadaan dan tujuan yang dikejar perusahaan dari kinerja produk baru. Sedangkan beberapa dimensi yang lain dari produk baru tersebut mungkin menghasilkan kinerja yang kurang baik.

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan pengumpulan informasi dari pasar menjadi kegiatan yang penting untuk pengembangan produk baru. Hal ini dapat meningkatkan orientasi perusahaan terhadap pasar. Usaha peningkatan orientasi pasar dapat diraih dengan melakukan penelitian terhadap harapan pelanggan saat ini dan

kemungkinan perubahannya. Informasi yang dikumpulkan dari penelitian yang telah dilakukan menjadi masukan utama bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pada akhirnya menghasilkan pencapaian kinerja produk baru yang lebih baik.

Perusahaan dapat mengurangi kegagalan pengembangan produk baru yang berarti juga mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk pengembangan produk baru dengan berorientasi pada pasar, sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dan mencapai skala ekonomi yang lebih tinggi. Selain itu, Pelham (1997) juga menetapkan bahwa dengan peningkatan orientasi pasar, dapat mengarahkan perusahaan kepada pengembangan produk baru yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan retensi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
Hipotesis 2: Semakin tinggi tingkat orientasi pasar, semakin tinggi tingkat kinerja produk baru yang dapat dicapai perusahaan.

Penelitian lain yang dilakukan Szymanski, *et al.* (2007) menemukan hasil analisis yang mendukung bahwa keinovatifan yang dimiliki perusahaan merupakan faktor pendorong yang relevan dari terciptanya kesuksesan produk baru. Penelitian yang dilakukan Carbonell dan Escudero (2010) juga menemukan pengaruh positif antara kecepatan inovasi perusahaan dengan kinerja produk baru. Dimana kecepatan inovasi didefinisikan sebagai laju yang menampilkan kemajuan perusahaan dalam berinovasi dan mengkomersilkan produk baru. Temuan Carbonell dan Escudero (2010) ini juga

mendukung argumen bahwa kecepatan inovasi sekaligus merupakan mediator antara orientasi pasar dengan kinerja produk baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Semakin tinggi tingkat kapasitas inovasi perusahaan, semakin tinggi tingkat kinerja produk baru yang dapat dicapai perusahaan.

Kinerja Perusahaan

Kitter dan Heskell (1993) dalam Asmarani (2006) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai suatu ukuran yang dipakai untuk menganalisis keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya.

Pelham dan Wilson (1996) menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Demikian pula yang disampaikan para peneliti dalam Prakosa (2005) yang menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja paling penting.

Caves dan Ghemawat (1992) menyatakan produk yang sukses dan proses inovasi memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja perusahaan. Banburry dan Mitchell (1995) menyampaikan bahwa inovasi produk telah dikaitkan dengan pangsa pasar meningkat, dan pangsa pasar yang meningkat dapat dijadikan ukuran peningkatan kinerja perusahaan. Kirca, *et al.* (2005) serta Han,

et al. (1998) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa inovasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi inovasi juga dapat berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan para peneliti tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Semakin tinggi tingkat kapasitas inovasi perusahaan, semakin tinggi kinerja perusahaan

Langerak, *et al.* (2004), dalam penelitian lain, menemukan bahwa kemampuan perusahaan berorientasi pada pasar dapat membawa perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru dengan sukses akan mengarahkan perusahaan pada terciptanya kinerja produk

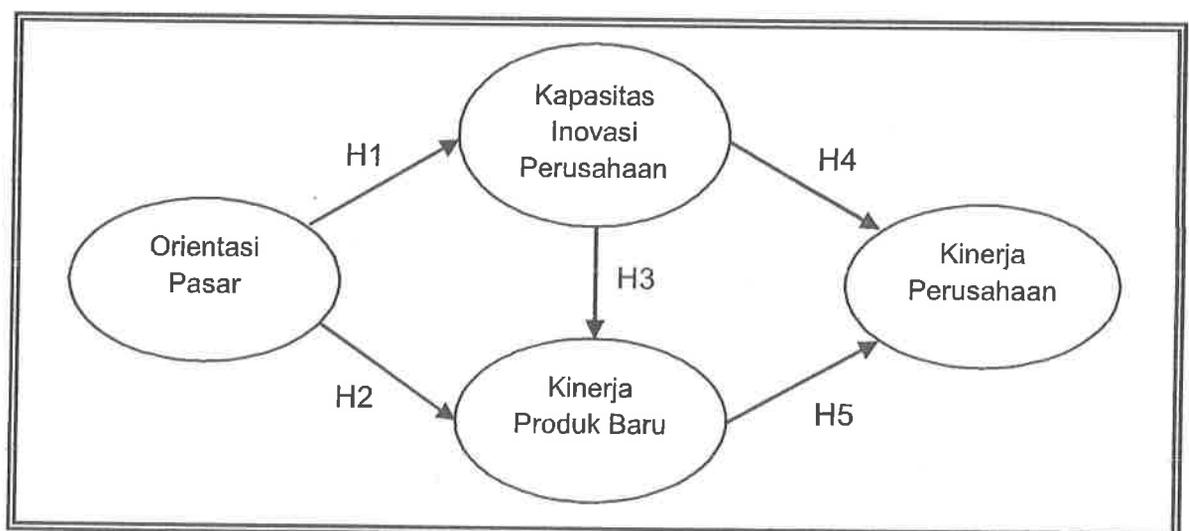
unggulan baru dan, pada gilirannya, mengarah pada kinerja organisasi. Sejumlah literatur yang membahas tentang perusahaan kecil juga menunjukkan adanya hubungan positif antara orientasi pasar, pengembangan produk baru dan keuntungan finansial (Enright, 2001). O'Dwyer dan Ledwith (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kinerja produk baru memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan kinerja organisasi di perusahaan-perusahaan kecil.

Atas dasar keterkaitan hubungan antar variabel di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Semakin tinggi tingkat kinerja produk baru yang dapat dicapai perusahaan, semakin tinggi kinerja perusahaan.

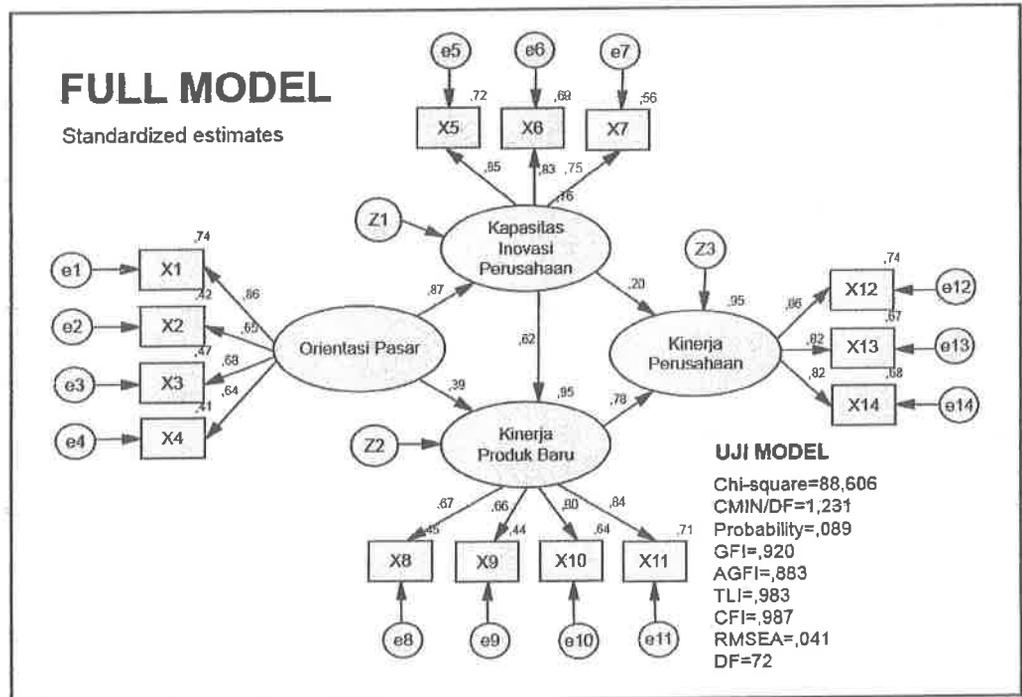
Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dikembangkan model pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian Empiris



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Gambar 2
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber: data primer yang diolah, 2013

Tabel 1
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df = 72; p = 5 % adalah 92.80827	88.606	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1.231	Baik
Probability	> 0,05	0.089	Baik
GFI	> 0,90	0.920	Baik
AGFI	> 0,90	0.883	Marginal
TLI	> 0,95	0.983	Baik
CFI	> 0,95	0.987	Baik
RMSEA	< 0,08	0.041	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit meskipun AGFI diterima secara marginal. Hasil tersebut menunjukkan model yang

dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Regression Weights Analysis Structural Equation Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KapasitasInovasi Perusahaan	<--- OrientasiPasar	,897	,093	9,702	***	par_10
KinerjaProdukBaru	<--- OrientasiPasar	,342	,136	2,503	,012	par_11
KinerjaProdukBaru	<--- KapasitasInovasi Perusahaan	,523	,139	3,770	***	par_12
KinerjaPerusahaan	<--- KinerjaProdukBaru	,901	,382	2,355	,019	par_13
KinerjaPerusahaan	<--- KapasitasInovasi Perusahaan	,199	,317	,626	,531	par_14

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap kapasitas inovasi perusahaan adalah sebesar 9.702 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kapasitas inovasi perusahaan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini mendukung secara empiris penelitian Lukas dan Ferrel (2000), Hurley dan Hult (1998), Deshpande, et al. (1993) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kapasitas inovasi perusahaan.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja produk baru adalah sebesar 2,503 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,012. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja produk baru dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini mendukung secara empiris penelitian Langerak, et al. (2004), Baker dan Sinkula (2005), Ramaseshan, et al. (2002) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja produk baru.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kapasitas inovasi perusahaan terhadap kinerja produk baru adalah sebesar 3,770 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kapasitas inovasi perusahaan terhadap kinerja produk baru dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini mendukung secara empiris penelitian Szymanski, *et al.* (2007), Zhang dan Duan (2010), Carbonell dan Escudero (2010) yang menyatakan bahwa keinovatifan yang dimiliki perusahaan merupakan faktor pendorong yang relevan dari terciptanya kesuksesan kinerja produk baru.

Uji Hipotesis 4

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kapasitas inovasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 0,626 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,531. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kapasitas inovasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan ditolak, karena tidak memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini tidak mendukung secara empiris penelitian Kirca, *et al.* (2005), Han, *et al.* (1998),

Panuwatwanich, *et al.* (2008), Arago'n-Correa, *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa kapasitas perusahaan untuk berinovasi secara positif dan signifikan terbukti berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Uji Hipotesis 5

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kinerja produk baru terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 2,355 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,019. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kinerja produk baru terhadap kinerja perusahaan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini mendukung secara empiris penelitian O'Dwyer dan Ledwith (2009), (Enright, 2001), Rosas-Vega dan Vokurka, (2000) yang menyatakan bahwa kinerja produk baru memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan kinerja perusahaan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Perluasan wilayah penjualan dengan memanfaatkan media *online*, pemberian *reward* pada pelanggan yang loyal, ikut serta dalam kegiatan pameran dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerjanya.
2. Perusahaan perlu meningkatkan upaya didalam memahami kebutuhan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan melalui survey pasar serta menanamkan

pelayanan yang ramah dan menerima saran dan kritik dengan baik. Perusahaan juga perlu aktif mencari informasi terkini mengenai perkembangan industri batik, mencari informasi tentang produk-produk pesaing, serta memperhatikan kualitas bahan baku maupun produk yang dihasilkan dan waktu proses produksi sebagai upaya memperbaiki diri atas keluhan yang sering disampaikan konsumen.

3. Berkaitan dengan kinerja produk baru, hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah tingkat kesuksesan produk baru yang diciptakan dibandingkan dengan produk dari pesaing utama. Perusahaan dapat melakukan langkah-langkah berikut agar dapat meraih kinerja produk baru yang baik sehingga meningkatkan kinerja dari perusahaan, yaitu mengamati produk-produk batik yang banyak digunakan *public figure* untuk memperoleh inspirasi dalam menciptakan produk baru yang banyak digemari konsumen, menggunakan bahan kain yang nyaman digunakan, dan tidak meninggalkan motif-motif tradisional ketika menciptakan motif-motif baru.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan menciptakan ide baru karena dapat mempengaruhi kinerja yang dihasilkan dari produk baru yang diciptakan perusahaan. Ide-ide baru untuk menciptakan produk dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan pengamatan tren batik yang terjadi di masyarakat, mengadakan pelatihan bagi pegawai, dan memperbanyak koleksi referensi tentang batik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pada hasil uji kelayakan full model dengan Structural Equation Modeling (SEM) (Tabel 4.22) terdapat kriteria goodness of fit yang marginal AGFI sebesar 0.883. Hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut
2. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada industri batik skala kecil dan menengah di Pekalongan. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada obyek lain di luar obyek penelitian ini.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan luas secara geografis, demografis, maupun cakupan industrinya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara orientasi pasar, kapasitas inovasi perusahaan, dan kinerja produk baru terhadap kinerja perusahaan.
2. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator-indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel-variabel penelitian, misalnya, menggunakan skala MARKOR

(Market Orientation) yang terdiri dari 32 pernyataan yang dikembangkan oleh Kohli dan Jaworski (1990) ataupun 15-item skala MKTOR yang dikembangkan oleh Narver dan Slater (1990) untuk mengukur orientasi pasar.

3. Penelitian ini merekomendasikan agar meneliti masalah ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan seperti misalnya, kualitas produk (Hartini, 2012) ataupun *market turbulence* (Baker dan Sinkula, 2005).

DAFTAR REFERENSI

- Agarwal, S., M.K. Erramilli, C.S. Dev. 2003. "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation". **Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No. 1, pp. 68-82.
- Aragon-Correa, J.A., V.J. Garcia-Morales, E. Cordon-Pozo. 2007. "Leadership and Organizational Learning's Role on Innovation and Performance: Lessons from Spain". **Industrial Marketing Management**, Vol. 36, No. 3, pp. 349-359.
- Asmarani, Dinda E. 2006. **Analisis Pengaruh Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing**. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Baker, W.D. and Sinkula, J.M. 2005. "Market Orientation and the New Product Paradox". **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 22, pp. 483-502.
- Banbury, C. M. and Will Mitchell. 1995. "The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival". **Strategic Management Journal**, Vol. 16, pp. 161-182.
- Carbonell, Pilar, and Ana I. Rodriguez Escudero. 2010. "The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 25, No. 7, pp. 501-513.
- Caves, R. E. and P. Ghemawat. 1992. "Identifying Mobility Barriers". **Strategic Management Journal**, Vol. 13, No. 1, pp. 1-12.
- Cohen, Wesley M. and Daniel A. Levinthal. 1990. "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation". **Administrative Science Quarterly**, Vol. 35, pp. 128-152.
- Day, George S. 1994. "The Capabilities of Market-Driven Organizations". **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 4, pp. 37-52.
- Deshpande, R., John U. Farley, Frederick E. Webster. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis". **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, pp. 23-37.

- Enright, M. 2001. "Approaches to Market Orientation and New Product Development in Smaller Enterprises". **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 9, No. 4, pp. 301-313.
- Ferdinand, Augusty. 2011. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. BP UNDIP. Semarang.
- Griffin, A. And Albert L. Page. 1993. "An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure". **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 10, pp. 291-308.
- Griffin, Abbie and Albert L. Page. 1996. "PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure". **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 13, 478-496.
- Haaga, Diane P. 2002. **A Study of the Relationship Between Organizational Capacity to Innovate and Market Orientation in A Fast Food Company**. ProQuest Dissertations and Theses.
- Han, J.K, N. Kim, R.K. Srivastava. 1998. "Market Orientation an Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link?". **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 10, pp. 30-45.
- Hartini, Sri. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 14, No. 1, pp. 63-90.
- Hurley, Robert F. and G. Tomas M. Hult. 1998. "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". **Journal of Marketing**, Vol. 62 No. 3, pp. 42-54.
- Kirca, A.H., S. Jayachandran, W.O. Bearden. 2005. "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance". **Journal of Marketing**, Vol. 69, pp. 24-41.
- Kohli, A.K., and B.J. Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18.
- Kumar, K., R. Subramanian, and C. Yauger. 1998. "Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Context-Specific Study". **Journal of Management**, Vol. 24, No. 2, pp. 201-233.
- Langerak, F., E.J. Hultink, H.S.J Robben. 2004. "The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organisational Performance". **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 21, No. 2, pp. 79-94.
- Li, Yuan, YongFeng Sun, and Yi Liu. 2006. "An Empirical Study of SOEs' Market Orientation in Transitional China". **Asia Pacific Journal Management**, Vol. 23, pp. 93-113.
- Lukas, Bryan A., O.C. Ferrell. 2000. "The Effect of Market Orientation on

- Product Innovation". **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, p.239-247.
- Maydeu-Olivares, A. and Nora Lado. 2003. "Market Orientation and Business Performance: A Mediated Model". **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, No. 3, pp. 284-309.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Nwokah, N. Gladson. 2008. "Strategic Market Orientation and Business Performance: The Study of Food and Beverages Organisations in Nigeria". **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 3/4, pp. 279-286.
- O'Dwyer, Michele, and Ann Ledwith. 2009. "Determinants of New Product Performance in Small Firms". **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, Vol. 15, No. 2, pp. 124-136.
- Panuwatwanich, Kriengsak, Rodney A. Stewart, Sherif Mohamed. 2008. "The Role of Climate for Innovation in Enhancing Business Performance: The Case of Design Firms". **Engineering, Construction and Architectural Management**, Vol. 15, No. 5, pp. 407-422.
- Pelham, Alfred M. 1997. "Market Orientation and Performance: The Moderating Effects of Product and Customer Differentiation". **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12, No. 5, pp. 276-296.
- Prakosa, Bagas. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". **Jurnal Studi Manajemen & Organisasi**, Vol. 2, No. 1, pp. 35-57.
- Ramaseshan, B., Albert Caruana, and Loo Soon Pang. 2002. "The effect of market orientation on new product performance: A study among Singaporean firms". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11 No. 6, pp. 399-409.
- Rodriguez, Nuria Garcia, Ma-Jose Sanzo Perez, and Juan A. Trespalacios Gutierrez. 2007. "Interfunctional Trust As A Determining Factor of A New Product Performance". **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 5/6, pp. 678-702.
- Rosas-Vega, Rosario, and Robert J. Vokurka. 2000. "New Product Introduction Delays in the Computer Industry". **Industrial Management & Data System**, Vol. 100, No. 4, pp. 157-163.
- Sin, Leo Y.M., *et al.* 2003. "Market Orientation and Business Performance: A Comparative Study of Firms in Mainland China and Hong Kong". **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 5/6, pp. 910-936.
- Szymanski, David M., Michael W. Kroff, and Lisa C. Troy. 2007. "Innovativeness and New Product Success: Insights

From Cumulative Evidence". **Journal of the Academic Marketing Science**, Vol. 35, pp. 35-52.

Tse, Alan C.B. 1998. "Market Orientation and Performance of Large Property Companies in Hong Kong". **International Journal of Commerce & Management**, Vol. 8, No. 1, pp. 57-69.

Zhang, Jing, and Yanling Duan. 2010. "Empirical Study on the Impact of Market Orientation and Innovation Orientation on New Product Performance of Chinese Manufacturers". **Nankai Business Review International**, Vol. 1, No. 2, pp. 214-231.