

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian, serta sebagai pembanding untuk mendukung penelitian selanjutnya. Adapun beberapa *mapping* penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penulisan. Berikut *mapping* dari penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Metode	Hasil
1.	Prambaudy & Astuti (2019) "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner"	➤ Purposive sampling ➤ <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner
2.	Kimathi et al. (2019) "Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya."	➤ <i>Stratified sampling</i> ➤ Statistik deskriptif dan Statistik inferensial	Pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM
3.	Aulia et al. (2019) "Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan"	➤ Sampling jenuh ➤ <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner

4.	Rahmawati et al. (2019) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta"	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Purposive sampling, Random sampling ➤ <i>Partial Least Square (PLS)</i> 	<p>1) Karakteristik pimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar</p> <p>2) Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran</p>
5.	Alsinta et al. (2018) "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan Di Manado)"	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accidental sampling ➤ Analisis regresi liner berganda 	<p>Menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan sedangkan secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan dan secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>
6.	Hasbiadi et al. (2021) "Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan Di Kabupaten Kolaka"	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sampling jenuh ➤ Analisis regresi linier berganda dan Uji t 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>
7.	Prihadi & Mulyana (2019) "Efektivitas <i>E-commerce</i> dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional"	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Random Cluster sampling</i> ➤ Analisis regresi berganda 	<p>1) Kemampuan <i>e-commerce</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>2) Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>3) Kemampuan <i>e-commerce</i> dan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>
8.	Sulaeman (2018) "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Sampling jenuh</i> ➤ Analisis jalur 	<p>1) Secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja</p>

	Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)”		pemasaran. 2) Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
9.	Methasari et al. (2018) “Analisis Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Accidental sampling</i> ➤ Analisis regresi linear berganda 	<p>1) Orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran</p> <p>2) Orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran</p>
10.	Manahera et al. (2018) “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado)”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Non probability sampling</i> ➤ Analisis jalur 	<p>1) Secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran</p> <p>2) Secara parsial, inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran</p>
11.	Anjaningrum (2020) “Efektivitas <i>Digital Marketing</i> dan <i>Networks</i> dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM di Masa Pandemi Covid”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Accidental-Purposive sampling</i> ➤ <i>SEM-PLS</i> 	<i>Digital marketing</i> dan <i>networks</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>marketing performance</i>
12.	Nurjaya et al. (2021) “ <i>The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sampel jenuh ➤ Analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis 	<p>1) Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>2) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>3) Aktivitas promosi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>
13.	Arumsari et al. (2018) “ <i>Strategy Competitive Advantages through Marketing</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Purposive sampling</i> ➤ Analisis regresi linear berganda 	<p>1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p> <p>2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan</p>

	<i>Performance”</i>		terhadap kinerja pemasaran 3) Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
14.	Salim et al. (2020) <i>“Marketing performance of bread and cake small and medium business with competitive advantage as moderating variable.”</i>	➤ <i>Structural Equation Model (SEM)-PLS</i>	1) Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran 2) Keunggulan bersaing secara parsial memoderasi (memperkuat) pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
15.	Nuseira & Aljumahb (2020) <i>“The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE.”</i>	➤ <i>SMART-PLS</i>	Menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh aplikasi mempengaruhi kinerja di antara SMEs UAE
16.	Hendayana (2021) <i>“The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Product Innovation On The Performance Of Kadin Jabar Development Smes In The Food Industry”</i>	➤ Analisis regresi berganda	Tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja, sedangkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM, serta orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM

Berdasarkan beberapa *mapping* penelitian terdahulu dapat digambarkan persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat perbedaan yakni pada tujuan dan objek yang diteliti dengan beberapa penelitian terdahulu. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada tujuan yang menggambarkan implikasi hasil penelitian serta variabel yang digunakan meliputi pemasaran digital, inovasi produk, dan orientasi

pasar sedangkan perbedaan pada objek yang diteliti yaitu pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. Adapun persamaan penelitian yang diteliti dengan beberapa penelitian terdahulu terletak pada analisis data yang digunakan yakni menggunakan analisis SEM-PLS.

Adanya perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Oleh karena itu penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ini perlu untuk dianalisis lebih lanjut dan diharapkan dapat menghasilkan gambaran tentang kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengertian yang berbeda pada setiap literatur berdasarkan beberapa lembaga dan instansi bahkan undang-undang. Pengertian UMKM sesuai dengan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria yang diatur dalam Undang-undang tersebut yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM dengan lebih terperinci meliputi nilai aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet (hasil penjualan tahunan) adalah sebagai berikut:

Skala Usaha	Kriteria	
	Aset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	> Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp 10 miliar	> Rp 2,5 – Rp 50 miliar

Gambar 2. 1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omzet

Berdasarkan kriteria UMKM berdasarkan aset dan omzet yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dapat diuraikan bahwa kriteria pada usaha mikro yaitu memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan omzet atau hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Untuk usaha kecil memiliki kriteria dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) hingga paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki omzet tahunan senilai lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimum Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sedangkan usaha menengah memiliki aset

sebesar Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan omzet senilai lebih dari Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai aset dan omzet sebagai kriteria, sejumlah instansi pemerintahan seperti Badan Pusat Statistik (BPS) juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran dalam membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja adalah sebagai berikut pada usaha mikro jumlah pekerja tetap sampai dengan 4 orang, usaha kecil adalah usaha yang memiliki tenaga kerja berjumlah 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang memiliki kuantitas tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Terkait Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) secara lebih spesifik memiliki ciri masing-masing yakni sebagai berikut (Agustina, 2019).

- 1) Adapun ciri-ciri usaha mikro adalah :
 - a. Jenis komoditas dan tempat usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti dan berpindah tempat ataupun menetap dalam kurun waktu tertentu.
 - b. Belum memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta belum melakukan pencatatan keuangan yang sederhana sekalipun.
 - c. Sumber daya manusia belum memadai dalam pengetahuan karena beberapa tingkat pendidikan rata-rata relatif masih rendah.
 - d. Umumnya belum memiliki akses kepada perbankan, namun sebagian sudah mendapat akses ke lembaga keuangan non bank.
 - e. Umumnya tidak ada izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

- 2) Ciri-ciri usaha kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Jenis barang dan lokasi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak mudah berubah dan tidak berpindah-pindah.
 - b. Sudah membuat rencana usaha dan melakukan administrasi keuangan meskipun masih sederhana. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
 - c. Sumber daya manusia sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
 - d. Umumnya sebagian pelaku usaha dalam keperluan modal sudah dapat akses ke perbankan.
 - e. Telah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

- 3) Ciri-ciri usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dan lebih teratur dengan pembagian tugas yang jelas, meliputi bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi. Telah melakukan manajemen perusahaan dengan modern seperti melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi yang teratur.
 - b. Umumnya sudah melakukan aturan atau organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan.
 - c. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.
 - d. Sudah dapat akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
 - e. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas seperti izin usaha, NPWP dan upaya pengelolaan lingkungan.

Beberapa definisi UMKM diatas maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah suatu usaha yang menguntungkan, didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang dibedakan pada pengelompokan dengan kriteria-kriteria tertentu. UMKM merupakan unit usaha produktif di semua sektor ekonomi yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha (Tambunan, 2012). Contoh beberapa usaha tersebut antara lain yakni industri rumah tangga, industri pengolahan, pengerajin, peternak, nelayan, pedagang barang atau jasa dan yang lainnya.

Perkembangan bisnis UMKM di Indonesia sudah marak bermunculan mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada jenis-jenis usaha yang termasuk UMKM (Prakoso, 2019) :

1) Pangan Olahan

Pangan olahan Termasuk bisnis yang paling banyak karena bisnis ini terbilang cukup menjanjikan, mengingat semua orang setiap hari membutuhkan makanan dan minuman hanya dengan berbekal inovasi dalam bidang pangan dan modal yang tidak terlalu besar. Contohnya, olahan makanan, minuman, kue kering, dan lain-lain.

2) *Fashion*

Bisnis di bidang *fashion* juga sedang diminati, dimana *fashion* juga menjadi kebutuhan semua orang dan setiap waktu atau musim mode tren *fashion* baru selalu hadir dan berkembang yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan untuk pelaku bisnis *fashion*.

3) Agribisnis

Usaha agribisnis di bidang pertanian dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkarangan rumah yang digunakan sebagai media atau lahan agribisnis yang menguntungkan. Kebutuhan pangan yang sangat tinggi membuat bisnis di bidang pertanian tidak akan pernah mati, dimana

semua produk pertanian dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

4) *Handycraft* (Kerajinan)

Bisnis ini tidak memakan waktu yang lama, bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Biasanya bisnis ini dilakukan oleh ibu rumah tangga dengan mengembangkan ide dan daya imajinasi. Contohnya seperti, tas atau sepatu rajut, wadah tissue flanel, bross kain perca, dan lain-lain.

5) Otomotif

Usaha ini bisa dilakukan dengan membuka jasa pencucian motor dan mobil atau membuka toko penjualan spare part untuk kebutuhan kendaraan, perlengkapan berkendara seperti helm berstandar SNI, jaket dan sarung tangan.

6) Perdagangan

Usaha perdagangan merupakan suatu bisnis yang menjual berbagai jenis barang dagang atau produk tertentu seperti bahan bangunan, alat listrik, mainan dan sebagainya.

7) Katering

Usaha katering bisa dimulai dengan skala kecil terlebih dahulu seperti melayani pemesanan makanan untuk berbagai acara seperti pernikahan, pesta, keperluan pribadi dan yang berhubungan dengan kebutuhan makanan. Katering untuk acara pernikahan termasuk yang menguntungkan karena merupakan acara besar. Selain itu juga dapat membangun kerjasama dengan berbagai perusahaan ataupun lembaga yang memang menyediakan katering untuk para pegawai yang bekerja di perusahaan tersebut, hal itu membuat usaha katering sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan.

8) Toko Kelontong

Toko kelontong termasuk usaha yg lebih fokus pada penyediaan barang-barang kebutuhan rumah tangga, sehingga target sasaran dalam bisnis ini yaitu sektor rumah tangga.

Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha mikro memegang peranan sangat besar dalam membangun perekonomian negara khususnya pada ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mayoritas usaha mikro terfokus pada sektor pangan kuliner, agribisnis, perdagangan, tekstil, produk kayu, dan sebagainya.

Industri pangan merupakan salah satu penyumbang terbesar ekonomi nasional dengan capaian kinerja positif dalam peningkatan produktivitas, investasi, hingga penyerapan tenaga kerja, tak terkecuali usaha mikro. Usaha mikro dalam bidang pangan seperti pangan olahan merupakan salah satu sektor pendorong pembangunan ekonomi negara yang memiliki peran strategis dalam ekonomi nasional dan ekonomi rakyat sebagai penyedia dan perluasan lapangan kerja.

Mengingat pangan merupakan kebutuhan dasar manusia dan menjadi salah satu jenis kebutuhan yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan seseorang maka untuk memenuhinya diperlukan keterlibatan masyarakat dalam menyediakan pasokan pangan dan menentukan strategi terkait dengan proses produksi, distribusi dan konsumsi pangan. Pangan berguna sebagai salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan primer yang memberikan manfaat secara berkelanjutan untuk konsumsi rumah tangga. Menurut Nursiah & Haris (2019), Pangan adalah segala sesuatu baik yang diolah maupun tidak diolah yang berasal dari sumber hayati dan air diperuntukan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Pangan termasuk hal penting sebagai konsumsi manusia, dimana pangan diperoleh dari sumber-sumber hayati yang melalui

proses pengolahan ataupun tidak diolah. Adapun dari cara perolehannya, pangan dibedakan menjadi tiga yaitu (Saparinto & Hidayati, 2006) :

1. Pangan segar

Pangan segar ialah pangan yang belum mengalami pengolahan. Pangan tersebut termasuk yang dapat dikonsumsi langsung ataupun tidak langsung, biasanya dijadikan bahan baku pengolahan pangan.

2. Pangan olahan

Pangan olahan yaitu makanan atau minuman dari hasil proses pengolahan melalui cara tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. Contohnya seperti nasi, teh manis, pisang goreng, keripik, dan sebagainya. Pangan olahan dibedakan lagi menjadi pangan olahan siap saji dan tidak siap saji.

a. Pangan olahan siap saji yakni makanan dan minuman yang telah diolah dan siap disajikan.

b. Pangan olahan tidak siap saji yakni makanan atau minuman yang sudah melalui proses pengolahan, akan tetapi masih perlu adanya tahapan lanjutan untuk dapat dimakan atau diminum.

3. Pangan olahan tertentu

Pangan olahan tertentu yaitu pangan olahan yang diperuntukkan dalam upaya memelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan bagi seseorang atau kelompok tertentu. Contohnya seperti ekstrak kulit buah manggis yang berguna untuk menurunkan kadar kolesterol dan mencegah terjadinya penyakit jantung dan stroke.

2.2.2 Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan segala usaha untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital (Kotler & Keller, 2011). Dalam hal ini media digital dengan menggunakan jaringan

internet dapat dilakukan secara lebih efektif dan sangat memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan, dapat juga sebagai media dalam pemasaran, pembelian barang, dan masih banyak lagi. Pemasaran digital juga sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar seperti website, e-mail, dan jejaring sosial lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Fawaid (2017) pemasaran digital adalah memanfaatkan penggunaan internet dan penggunaan teknologi yang efektif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Penggunaan internet dan teknologi tersebut sebagai alternatif yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas merujuk kepada tujuan pemasaran melalui berbagai strategi yang nantinya membuat pelaku usaha terbantu sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Adanya internet dan teknologi saat ini membuat strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern, pemasaran kini menjadi lebih berkembang dengan menggunakan teknologi internet.

Pemasaran digital sebagai kegiatan dalam mempromosikan dan mencari pasar melalui sebuah media internet secara *online* dengan menggunakan berbagai *platform* seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Artinya segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran menggunakan media internet yang umumnya berhubungan dengan pembuatan berbagai strategi, periklanan dan pencarian calon konsumen. Pemasaran digital juga dapat membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara berkomunikasi maupun jarak.

Menurut Muljono (2018), pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan dalam menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas

fungsi pemasaran. Pemasaran mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan (Rosiana, 2012). Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital diharapkan mampu memaksimalkan strategi perusahaan dan pelaku bisnis agar mampu memberikan cara dan langkah dalam memasarkan produknya untuk memperbanyak jaringan konsumen.

Beberapa pendapat mengenai pemasaran digital diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital ialah suatu kegiatan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan media digital melalui berbagai jaringan. Contohnya seperti website, email, blog, mesin pencari, dan media sosial. Pemasaran digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dengan menggunakan media digital perusahaan akan lebih cepat dalam memberikan informasi terkait produk yang dipromosikan, hal ini mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan demikian, pemasaran digital di anggap penting sebagai salah satu strategi pengembangan dasar bagi perusahaan.

2. Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran dengan menerapkan media digital via internet memiliki banyak manfaat yang dapat diperoleh seperti waktu yang lebih fleksibel, cakupan pasar lebih luas, dan juga biayanya lebih murah (Winarta, 2019). Kegiatan pemasaran dimanfaatkan oleh pelaku bisnis agar penerapan media internet dipasaran meningkat. Pemasaran digital juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Dermawansyah & Rizqi (2021) manfaat pemasaran digital bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Kecepatan Penyebaran.

Penyebaran strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat.

2) Kemudahan evaluasi.

Memudahkan untuk melihat langsung hasil dari kegiatan pemasaran melalui Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3) Jangkauan lebih luas.

Jangkauan yang luas dalam menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Menurut Hermawan (2012), pemasaran menggunakan pemasaran digital jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas, memudahkan bagi perusahaan dalam memberikan sejumlah informasi yang luas melalui berbagai jaringan. Media digital sebagai *platform* pemasaran memberikan keuntungan yang efektif bagi perusahaan atau pelaku usaha. Berikut ini keuntungan pemasaran digital bagi perusahaan (Syahbana, 2019) :

- 1) Mampu menghubungkan penjual dengan pelanggan via internet, melalui perangkat *mobile* dimana saja dan kapan saja.
- 2) Murah, dimana biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- 3) Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- 4) Membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time* kepada pelanggan.
- 5) Mampu memberikan kestabilan bagi *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

3. Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Ada berbagai jenis pemasaran digital yang beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Yasmin et al. (2015) jenis-jenis yang termasuk dalam pemasaran digital adalah sebagai berikut:

a. Iklan *Online*

Iklan *online* sebagai bagian yang juga disebut iklan internet dimana perusahaan dapat memberikan informasi terkait produk atau jasa. Iklan yang berbasis *internet* menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online.

b. *Email Marketing*

Pemasaran digital langsung melalui *email* digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan paduan yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media ini menggunakan media internet dengan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat ide, bertukar informasi, dan gambar tentang produk atau jasa. Pengguna internet lebih banyak menghabiskan waktu dengan situs media sosial daripada yang lainnya. Jaringan pemasarannya pada sosial media meliputi Facebook, Twitter, dan Google. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru.

d. Pesan Teks

Pesan teks merupakan cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, serta video. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time.

e. Pemasaran Afiliasi

Termasuk jenis pemasaran berbasis kinerja, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

f. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization merupakan proses mempengaruhi kualitas situs web dari hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. Berbagai jenis pencarian tersebut meliputi pencarian informasi, mencari gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, dan pencarian berita.

g. *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click ialah metode menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web. Ini adalah metode yang efektif untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

4. Dimensi Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital terdapat beberapa elemen yang dapat dijadikan tolak ukur untuk membantu keberhasilan strategi pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan, pemasaran digital dianggap sebagai metode yang efektif dalam memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang luas, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Ada empat dimensi pemasaran digital yaitu sebagai berikut (Prabowo, 2018) :

- a. Biaya (*Transaction/cost*), adalah salah satu cara promosinya memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. Program insentif (*Incentive Program*), merupakan program-program yang menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi. Program tersebut nantinya dapat memberikan nilai lebih kepada perusahaan.
- c. Desain situs (*Site Design*), merupakan unsur yang menilai tampilan yang menarik dalam media pemasaran digital sehingga mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. Interaktif (*Interactive*), merupakan poin untuk menilai hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen dalam memberikan informasi sehingga informasi dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.2.3 Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi bisa diartikan juga sebagai suatu proses untuk menciptakan suatu ide atau gagasan baru. Ide yang dituangkan dalam produk sehingga membuat sesuatu yang baru dan lebih menarik. Ada dua bentuk inovasi dalam perusahaan yakni, inovasi produk yang menghasilkan barang dan jasa baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dan inovasi proses yang menghasilkan bagaimana cara atau metode baru yang digunakan dalam mengerjakan suatu

proses. Menurut Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk yang berkembang semakin baik dan tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam hal ini inovasi juga merupakan produk atau jasa baru yang akan diperkenalkan ke pasar, produk baru bagi dunia bisnis, lini produk yang baru atau tambahan lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk lama. Inovasi produk dikategorikan lebih ringkas ke dalam tiga kategori meliputi perluasan lini, peniruan produk dan produk baru.

Secara luas, produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena melalui produk dapat diketahui seberapa besar kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Dalam inovasi produk pengembangan produk baru, membuat perubahan desain produk, menggunakan teknik pada proses produksi, berfokus produk yang sudah ada, membuat perbedaan melalui fitur penawaran yang belum dimiliki merupakan gambaran dari unsur yang menjadi acuan dalam membangun dan menciptakan keunggulan perusahaan (Reguia, 2014).

Inovasi produk dapat dipandang dari berbagai sisi mulai dari pengetahuan, sumber daya dan teknologi yang digunakan dalam perusahaan serta bisa berfokus juga pada selera dan kebutuhan konsumen serta dengan harapan produsen. Menurut Kurniawan (2019) inovasi produk ialah bagian dari kompetisi penting untuk menggapai kesuksesan dimana terdapat lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah. Inovasi baik dari sisi pengembangan produk ataupun sisi proses selalu bergantung pada penciptaan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus menggiatkan aktivitas pengembangan inovasi dengan teknologi yang terkini dan modern untuk memperoleh kinerja yang optimal.

2. Manfaat Inovasi Produk

Menurut Winer (2020) mengatakan bahwa inovasi sangat penting karena terdapat beberapa alasan berikut :

1. Teknologi berkembang begitu cepat seiring dengan adanya produk baru, metode serta jasa baru dari pesaing. Hal ini dapat mendorong suatu bisnis agar mampu bersaing.
2. Dampak dari perubahan lingkungan semakin pendek terhadap siklus hidup produk.
3. Konsumen di masa sekarang ini lebih menuntut dalam pemenuhan kebutuhan. Harapan yang diinginkan dalam pemenuhan kebutuhan seperti kualitas, pembaruan, dan harga.
4. Adanya perubahan pasar dan teknologi yang sangat cepat menjadikan ide yang bagus semakin mudah untuk ditiru, sehingga diperlukan proses atau metode penggunaan produk yang lebih baik serta layanan jasa yang lebih cepat.
5. Inovasi dapat menciptakan posisi bisnis yang lebih baik, meningkatkan segmen pasar serta menghasilkan pertumbuhan pasar lebih cepat.

3. Proses Inovasi Produk

Proses inovasi produk dilakukan agar produk menjadi terus berkembang, dengan tahap-tahap sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2012) :

1. Tahap pemunculan ide
Proses penciptaan produk baru dimulai dengan mencari ide yang berasal dari sejumlah sumber untuk mengembangkan gagasan terhadap produk baru.
2. Tahap Penyaringan
Dilakukan dengan menyeleksi untuk mengeliminasi dan mengevaluasi rencana baru.

3. Analisa Bisnis

Analisa bisnis dilakukan untuk memperoleh penjelasan menyeluruh tentang dampak dari keuangan yang diambil melalui produk yang baru dikeluarkan.

4. Tahap Pengembangan

Pengembangan sebagian ide yang muncul harus dirubah menjadi lebih maksimal dengan konsep yang lebih dulu diuji oleh perusahaan.

5. Tahap pengujian

Tahap ini merujuk kepada unsur penting pada program pemasaran untuk memperkenalkan produk baru dengan menganalisis penyesuaian terhadap suatu produk yang dibutuhkan serta melakukan penilaian lebih terperinci terhadap kesuksesan produk baru,

6. Tahap Komersialisasi

Tahapan ini meliputi perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru, terdiri dari kapan waktu yang tepat untuk mengeluarkan produk baru, pemberian merek dagang pada produk baru, serta koordinasi dengan bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk baru.

4. Indikator Inovasi Produk

Segala elemen yang dijadikan alat ukur dari inovasi produk yang diharapkan dapat mempertahankan konsumen dimana inovasi produk sebagai salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan dan tetap diminati oleh pelanggan setianya. Oleh karena itu, didalam inovasi produk terdapat beberapa indikator untuk dijadikan tolak ukur, berikut ini indikator inovasi produk menurut beberapa ahli yaitu:

Menurut Utaminingsih (2016) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

a. Perluasan Lini (line extensions)

Perluasan lini produk adalah produk yang sudah dikenal bagi perusahaan

bisnis tetapi bagi pasar merupakan produk yang baru.

b. Peniruan Produk (me-too products)

Peniruan produk adalah produk yang dikeluarkan dianggap baru oleh bisnis tetapi telah banyak dikenal di pasaran.

c. Produk Baru (new-to-the-world products)

Produk baru adalah produk yang dirasa baru oleh perusahaan maupun oleh bisnis di pasaran.

Menurut Zimmerer et al. (2008) mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

a. Perubahan desain

Perubahan desain merupakan alur dari tahap dalam perbaikan dari titik awal guna mencapai hasil yang diharapkan.

b. Inovasi teknis

Inovasi teknis merupakan pengembangan ide yang lebih bermanfaat dalam memperkenalkan metode atau cara yang baru , teknologi yang unggul serta pelayanan yg maksimal.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk termasuk upaya bisnis untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berbeda dan unik maupun memodifikasi dengan lebih inovatif produk lama.

2.2.4 Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar menjadi salah satu tolak ukur perilaku dan aktivitas dari penerapan konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Orientasi pasar juga merupakan suatu penerapan dari berbagai konsep pemasaran, jadi suatu bisnis yang berorientasi pasar merupakan bisnis yang segala kegiatannya selalu berfokus pada konsep pemasarannya. Orientasi pasar adalah budaya bisnis

yang mampu secara efektif dan efisien menunjang upaya penciptaan nilai istimewa bagi para pelanggan (Tjiptono, 2008). Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang terbaik bagi konsumen.

Menurut Soehadi (2012) orientasi pasar ialah kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan dan pesaingnya untuk mengantisipasi secara akurat tindakan yang akan diambil guna mempertahankan pelanggannya. Sedangkan Firmansyah (2019) mengatakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemenuhan kepuasan pelanggan dengan jalan terus mengenali kebutuhan atau keinginan pelanggan. Perusahaan atau pelaku usaha harus lebih berfokus terhadap pelanggan dan mencari peluang di pasar baru, untuk memenuhi adanya permintaan dari pasar yang semakin luas, inovasi yang terus berkembang serta tingginya tingkat kejenuhan pasar.

Suatu usaha bisnis harus dapat memenuhi dalam definisi orientasi pasar yang dimana untuk mengidentifikasi serta mengumpulkan berbagai informasi mengenai pelanggan, pasar dan para pesaing. Dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara kontinu memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat (Assauri, 2012). Perubahan tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang tepat, nantinya bisa memproduksi produk atau jasa dengan lebih efisien dan dapat menjelaskan segala perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan. Menurut Davis et al. (2010) bahwa tingkat pertumbuhan penjualan dan tingkat laba yang diharapkan perusahaan dapat dicapai dengan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru,

dimana hal tersebut tercermin melalui kecenderungan perusahaan terhadap orientasi pasar.

Menurut Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari tiga komponen utama, yaitu orientasi kepada pelanggan, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Namun yang lebih difokuskan adalah informasi pasar kepada pelanggan dan pesaing. Dengan begitu suatu bisnis yang berorientasi pada pelanggan harus berupaya dalam mencari apa yang dapat disediakan perusahaan untuk membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan suatu bisnis yang berorientasi pada pesaing harus mencari informasi tentang apa yang dilakukan oleh pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi yang selaras dengan arah orientasi pesaing dan orientasi pelanggan yang telah dirumuskan, sehingga perusahaan mampu berada pada strategi yang unggul, sehingga nilai tingkat penjualan dapat meningkat.

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai orientasi pasar, maka dapat digambarkan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan dalam mencari informasi terkait dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan, reaksi pesaing, dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam perusahaan. Penerapan orientasi pasar juga akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan.

2. Komponen Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya bisnis yang secara efektif dapat menunjang upaya penciptaan nilai unggul bagi para pelanggan, dan menurutnya ada tiga komponen utama orientasi pasar yaitu sebagai berikut.

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan mencakup penyesuaian dan pengumpulan informasi pasar terkait kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Orientasi pelanggan merupakan semua aktivitas yang berkontribusi pada

pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan para pelanggan sarannya pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan tersebut (Fadhilah, 2020).

Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan umumnya menggambarkan sebuah perilaku terhadap pelanggannya yang lebih tanggap dengan memberikan respon cepat terhadap segala keluhan dari pelanggannya (Wahyudiono, 2010). Penjelasan ini mendorong kemampuan dalam menerapkan berbagai kebijakan atau strategi yang baik untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan pada dasarnya merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis yang menjadi tumpuan dari kinerja hasil penjualan, pangsa pasar serta tingkat keuntungan.

Perusahaan harus mampu memahami betul terkait dengan pelanggan karena hal itu akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau melakukan pembelian kembali (Assauri, 2012). Hal ini mungkin terjadi apabila terdapat tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah di belinya.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing melibatkan perusahaan atau suatu bisnis untuk selalu memahami bagaimana kelemahan dan keunggulan jangka pendek serta kebijakan dan strategi jangka panjang dari para pesaingnya. Orientasi pesaing merupakan pemahaman terhadap segala kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan kebijakan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada dan pesaing potensial (B. Prakoso, 2005).

Menurut Musigire (2016), suatu perusahaan yang berorientasi pesaing harus mampu memahami dari mulai jangka pendek yang termasuk pada kekuatan, kelemahan serta kapabilitas, dan strategi jangka panjang para

kompetitor saat ini maupun kompetitor masa depan. Disamping itu, manajemen diperlukan kemampuan dalam mengenali pesaing untuk menggali berbagai informasi tentang apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan. Hal itu diharuskan untuk memperoleh kejelasan dalam tindakan atau strategi yang harus dilakukan agar tidak didahului oleh para pesaingnya.

Perusahaan dan suatu bisnis harus bisa mengetahui tentang tujuan pesaing dalam berbagai segmen pasar. Apabila suatu perusahaan mendapati bahwa pesaing telah menemukan segmen pasar yang baru, hal tersebut adalah peluang yang bagus bagi suatu bisnis. Perusahaan memerlukan analisis dan evaluasi dalam mengenali pesaing karena hal itu akan membantu mengelola dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana cara menghadapi pesaing pada setiap pasar yang dituju.

Terdapat enam tahapan untuk menganalisis persaingan yaitu sebagai berikut (Wahyudiono, 2010) :

1. Identifikasi struktur dan karakteristik industri
2. Identifikasi dan analisis kelompok strategis
3. Tindakan antisipasi pesaing
4. Evaluasi pesaing utama
5. Identifikasi dan uraian pesaing utama
6. Identifikasi pesaing baru

Analisis dan evaluasi pesaing merupakan faktor penting hal tersebut digunakan perusahaan untuk menentukan posisi dari kekuatan yang dimilikinya serta kelemahan yang ada di pesaing. Selain itu, evaluasi pesaing digunakan untuk menjelaskan sejauh mana kelebihan dan kelemahan yang ada dipesaing jika dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada diperusahaan.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi merujuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang berbeda dalam memudahkan komunikasi antar fungsi organisasi. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebarluasan informasi antar departemen (Tjiptono & Chandra, 2012). Artinya, koordinasi antar fungsi didasarkan pada optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen yang ditargetkan.

Koordinasi antar fungsi dilakukan untuk saling bertukar informasi dan menaikkan tingkat komunikasi antar semua fungsi bagian organisasi dalam mengamati para pelanggan dan pesaing, serta untuk memberi informasi tentang *trend* pasar yang terbaru (Darmanto, 2016). Koordinasi antar fungsi perlu dilakukan agar semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara baik dan maksimal guna menciptakan nilai positif untuk kepuasan konsumen serta mengawasi setiap langkah para pesaing agar tidak menghambat penerapan strategi yang sedang dikembangkan oleh suatu perusahaan.

Koordinasi antar fungsi merupakan suatu yang penting untuk keberlangsungan suatu bisnis perusahaan yang ingin memberikan kepuasan penuh kepada para pelanggannya serta memenangkan persaingan dengan cara memaksimalkan fungsi atau bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Disamping itu menurut Prakoso (2005), bahwa koordinasi antar fungsi harus mampu melakukan lima peran sebagai berikut:

1. Mengalokasikan sumber daya perusahaan kepada bagian bisnis lain yang ada di dalam perusahaan.
2. Seluruh fungsi bagian bisnis harus memahami para pelanggannya.
3. Menyalurkan segala informasi untuk semua fungsi bagian bisnis.

4. Semua fungsi harus di gabungkan agar dapat mendukung segala strategi perusahaan.
5. Semua bagian fungsi dalam perusahaan harus dapat memberi peran serta dalam menciptakan nilai pelanggan.

Koordinasi antar fungsi dalam suatu organisasi diarahkan untuk memahami segala keinginan dan kebutuhan para pelanggannya dengan cara memberi nilai unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga nantinya akan tercipta nilai kepuasan bagi para pelanggan.

2.2.5 Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau keberhasilan dari segala aktivitas pemasaran secara menyeluruh oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dapat disebut sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur prestasi pasar atau keberhasilan terhadap pemasaran yang dicapai suatu produk yang telah dihasilkan suatu perusahaan (Sugiyarti, 2016).

Kinerja pemasaran mencakup output dari berbagai strategi maupun segala usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan (Hatta, 2015). Sedangkan menurut Hidayat & Murwatiningsih (2018) kinerja pemasaran merupakan variabel yang kerap digunakan untuk mengukur dampak dari strategi dan orientasi yang dilakukan perusahaan dari segi pemasaran. Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan diarahkan agar mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.

Menurut Bakti & Harun (2011) kinerja pemasaran dapat disebut sebagai ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran sebagai tolak ukur prestasi atau keberhasilan pasar suatu produk. Kinerja pemasaran biasanya dilakukan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh perusahaan. Kualitas dari kinerja pemasaran ditinjau melalui kemampuan

memahami keunggulan produk baru serta konsumen yang menjadi faktor dalam meningkatkan keberhasilan terhadap produk baru yang berkaitan erat dengan penciptaan nilai superior bagi pelanggan yang menjadi keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat dan pertumbuhan pelanggan pada porsi pasar yang lebih luas dari pesaing, serta pertumbuhan laba yang lebih tinggi. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk dapat ditandai oleh menurunnya penjualan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kemunduran sistem penjualan dengan pesaing bisnis yang sama dan menurunnya keuntungan serta porsi pasar (Tanoko, 2010).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan untuk mengukur dampak dan hasil dari penerapan strategi perusahaan untuk mengetahui prestasi pemasaran melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan, hal tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

2. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran sebagai salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan yang digunakan untuk menggambarkan strategi dan tindakan dalam pencapaian target atau tujuan tertentu (Haryanto & Dewi, 2015). Menurut Ferdinand (2005) kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Menurut Ferdinand (2005) indikator kinerja pemasaran sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan yang terjadi akibat banyaknya pembelian pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang dengan tujuan perusahaan mendapatkan laba yang diharapkan. Meningkatnya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari waktu ke waktu dan pertumbuhan yang lebih unggul dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan dengan porsi pasar yang luas. Pertumbuhan penjualan yang tinggi pada suatu perusahaan akan mencerminkan tingkat pendapatan perusahaan yang semakin meningkat dan konsisten dalam segala aktivitas operasinya.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan perubahan kenaikan jumlah pelanggan pada setiap tahunnya yang mencakup berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya. Apabila tingkat pertumbuhan pelanggan tinggi maka besaran volume penjualan akan meningkat sehingga hasilnya sangat maksimal dan memuaskan.

c. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba merupakan perubahan besarnya kenaikan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan laba yang baik mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan memiliki tingkat keuangan yang baik serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya suatu usaha ekonomi yang sangat pesat sekarang ini menjadi permasalahan yang serius bagi suatu usaha seperti usaha mikro. Usaha

mikro merupakan sektor ekonomi yang unggul sebagai roda penggerak perekonomian di Indonesia. Peranan usaha mikro sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2017 UMKM memberikan kontribusi sekitar 57% terhadap PDB Indonesia yang meliputi usaha mikro yang menyumbang sebesar 29,51%, usaha kecil sebesar 13,39% dan usaha menengah sebesar 14,40%. Usaha mikro merupakan penyumbang paling besar, sehingga usaha mikro menjadi salah satu skala usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kinerja pada usaha mikro.

Salah satu usaha ekonomi yang mendominasi adalah usaha mikro yang bergerak dalam sektor pangan. Industri pangan yang meliputi usaha pada bidang pangan olahan menjadi salah satu usaha yang sebagian besar berkembang dengan pesat di masa kini. Usaha mikro pangan olahan sebagai penyedia kebutuhan masyarakat harus mampu bersaing dan bertahan di masa sekarang ini dan kedepannya. Seperti usaha mikro pangan olahan yang berada di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya yang harus mampu bersaing dan bertahan karena berkembangnya suatu usaha ekonomi yang begitu cepat.

Persaingan pasar yang terjadi akibat berkembangnya industri pangan olahan yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal itu menimbulkan berbagai permasalahan yang menghambat produktivitas bagi usaha mikro, tidak hanya itu kebanyakan usaha mikro juga menghadapi permasalahan seperti di bagian pemasaran. Dalam hal ini pemilik usaha mikro harus mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan usahanya untuk menjadi lebih baik dengan cara melakukan penerapan strategi pemasaran untuk mendukung pengembangan usaha sehingga kinerja pemasaran menjadi lebih optimal. Pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi pasar merupakan beberapa strategi yang dapat

diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada suatu usaha.

Pemasaran digital menggunakan media digital dengan perkembangan teknologi saat ini merupakan strategi yang tepat dan baik dalam menghasilkan kegiatan pemasaran yang optimal. Inovasi produk merupakan hal yang penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Pencapaian kinerja pemasaran yang baik juga didukung dengan kemampuan orientasi pasar yang luas. Upaya memasarkan produk dalam persaingan pasar dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik. Jika suatu produk dapat diterima oleh konsumen maka hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasaran. Meningkatnya kinerja pemasaran ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

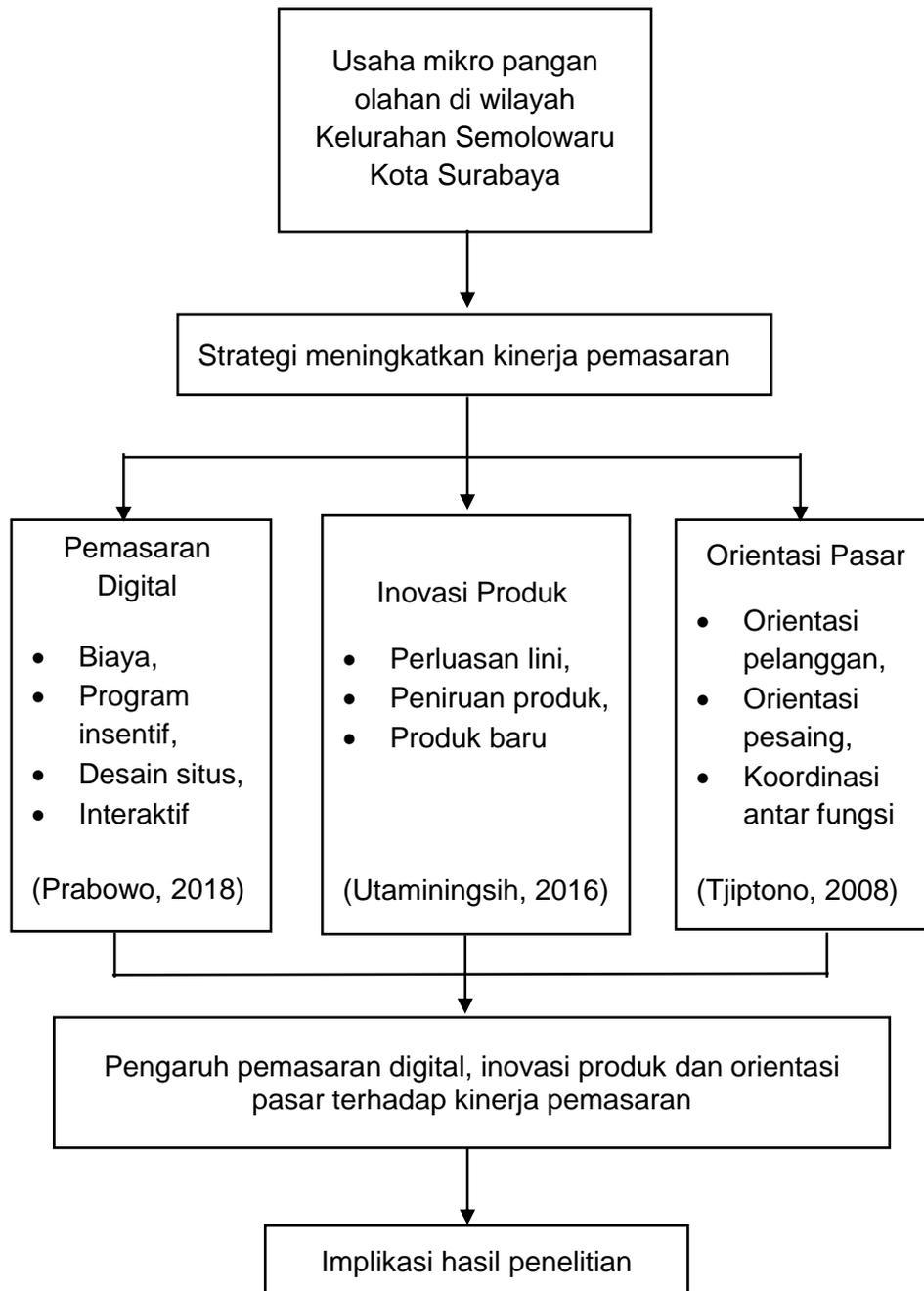
Menurut Prabowo (2018) bahwa pemasaran digital membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya serta dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Penelitian yang dilakukan oleh Kimathi et al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Menurut Mahardika (2007) kinerja bisnis mencakup pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan keuntungan untuk mengukur kinerja pemasaran. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Prapriani & Sugiarto (2014) Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling penting dimana lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat dalam persaingan untuk mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan. Dengan demikian inovasi dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan

kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya et al. (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keinginan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.

Menurut Ulya (2015) orientasi pasar adalah suatu faktor penting bagi perusahaan yang sejalan dengan berbagai perubahan dalam kebutuhan pelanggan dan meningkatnya persaingan global dimana suatu bisnis menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Salim et al. (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang diterapkan dalam UKM. Tingginya tingkat orientasi pasar maka semakin besar tingkat kinerja di UKM, konsisten dengan beberapa anggapan dari literatur bahwa peningkatan orientasi pasar mengarah pada kinerja pemasaran yang lebih optimal.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital, inovasi produk dan orientasi pasar serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. Selain itu juga hasil dari penelitian ini dibuat untuk rekomendasi implikasi sebagai langkah yang bisa diterapkan oleh pemilik usaha mikro pangan olahan guna meningkatkan kinerja pemasarannya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Maka secara ringkas kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu

H1 : pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya

H2 : inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya

H3 : orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro pangan olahan di wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya