

## Orientasi Pasar Pada UMKM Di Kabupaten Karawang

HARTELINA

Dosen Fakultas Ekonomi - Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [hartelina.totoh@gmail.com](mailto:hartelina.totoh@gmail.com)

### ABSTRAK

**Tujuan\_** penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis tingkat orientasi pasar pada UMKM di Kabupaten Karawang

**Desain/Metode\_** Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Data diambil melalui kuesioner yang disusun dengan 5 opsi jawaban menggunakan skala likert. Responden penelitiannya adalah pemilik usaha atau pimpinan UMKM. Jumlah sampel sebanyak 250 UMKM yang di tentukan dengan metode purposive sampling.

**Temuan\_** Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat orientasi pasar UKMK di Kabupaten Karawang secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Artinya UMKM di Kabupaten Karawang memiliki perhatian pada kebutuhan pelanggan, memandang persaingan secara positif, secara internal memiliki fungsi manajerial yang berkoordinasi dengan baik, serta berorientasi pada laba jangka panjang. Hal ini modal yang cukup baik UKMK di Kabupaten Karawang untuk dikembangkan.

**Implikasi\_** Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi awal untuk menyusun kebijakan dan strategi pengembangan UMKM dimasa yang akan datang

**Originalitas\_** Merupakan kajian awal mengenai Orientasi Pasar pada UMKM di Kabupaten Karawang.

**Tipe Penelitian\_** Studi Empiris

**Kata kunci :** Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan fokus laba jangka panjang

### 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang adalah salah satu daerah penyangga Ibukota Jakarta. Seiring dengan industrialisasi yang semakin berkembang di Kabupaten Karawang, geliat bisnis sector UMKM juga ikut terdongkrak. Hal ini tentunya merupakan factor positif yang perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Namun demikian, pengembangan UMKM memerlukan pendekatan dan strategi yang tepat agar dapat memberikan dampak positif dan maksimal. Salah satu aspek penting untuk dikaji terlebih dahulu adalah sejauhmana kemampuan UMKM untuk melihat trend perubahan selera pasar, dan kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar tersebut. Dalam kajian marketing, hal itu disebut Orientasi Pasar.

Pembinaan dan pengembangan UMKM tanpa memperhatikan tingkat orientasi pasar dikhawatirkan dapat menjadi sia-sia. Hal ini dikarenakan orientasi pasar akan berdampak secara jangka panjang pada kontinuitas dan kesinambungan usaha. Sebuah unit ekonomi yang tidak berorientasi pasar akan mengalami kegagalan berkembang karena tidak mampu mengikuti perkembangan dan dinamika pasar.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis tingkat orientasi pasar pada UMKM di Kabupaten Karawang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal untuk menyusun kebijakan dan strategi pengembangan UMKM dimasa yang akan datang.

### 2. KAJIAN TEORI

#### Definisi Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Konsep pemasaran merupakan aspek fundamental dalam disiplin pemasaran, namun demikian selama ini implementasinya kurang mendapat perhatian dalam riset pemasaran. Sebagai filosofi bisnis, konsep pemasaran (*marketing concept*) seharusnya dapat diterjemahkan kedalam aktivitas dan perilaku organisasi. Kohli dan Jarowski (1990) berusaha merumuskan implementasi konsep pemasaran kedalam konstruk yang lebih spesifik dan operasional. Mereka mengistilahkannya orientasi pasar (*market orientation*). Dengan demikian *market oriented organization* dapat diartikan sebagai organisasi yang tindakannya konsisten dengan penerapan konsep pemasaran.

Studi terhadap sejumlah literatur menunjukkan adanya keragaman definisi orientasi pasar. Meskipun terdapat berbagai pengertian yang dikembangkan mengenai orientasi pasar, tetapi empat orang yang memberikan kontribusi penting bagi pengembangan konsep tersebut adalah Kohli & Jaworski (1990) serta Narver & Slater (1990).

Pendapat mengenai orientasi pasar secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu perspektif budaya dan perspektif perilaku Dobni & Luffman (2001). Persepektif budaya memandang orientasi pasar sebagai proses kognitif, yang mencakup dimensi budaya seperti nilai-nilai dan norma yang dianut perusahaan. Persepektif budaya, dikemukakan Narver & Slater (1990). Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada, dengan menggunakan kriteria tujuan jangka panjang dan menghasilkan laba Narver & Slater (1990). Pengukuran orientasi pasar ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Perspektif perilaku dikemukakan Kohli & Jaworski (1990), yang memandang orientasi pasar sebagai perilaku organisasi dalam mengimplemen-tasikan konsep pemasaran, berdasarkan perspektif intelijen pasar. Fokus pada kegiatan pemasaran spesifik seperti pembangkitan dan pemaparan intelijen pasar, dan tanggapan dari semua departemen atas pemaparan tersebut.

**Tabel 2.1.**  
**Pengukuran Orientasi Pasar Versi MKTOR (*Market Orientation*).**

No.	KOMPONEN	ITEM SPESIFIK
1.	Orientasi Pelanggan ( <i>Customer orientation</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen pelanggan</li> <li>• Penciptaan nilai pelanggan</li> <li>• Pemahaman kebutuhan pelanggan</li> <li>• Tujuan kepuasan pelanggan</li> <li>• Pengukuran kepuasan pelanggan</li> <li>• Layanan purnajual</li> </ul>
2.	Orientasi Pesaing ( <i>Competitor orientation</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiraniaga berbagi informasi pesaing</li> <li>• Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing</li> <li>• Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing</li> <li>• Mentargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif</li> </ul>
3.	Koordinasi antar fungsi ( <i>Interfunctional coordination</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontak pelanggan antar fungsi</li> <li>• Informasi dibagi antar fungsi</li> <li>• Integrasi fungsional dalam strategi</li> <li>• Semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan</li> <li>• Berbagi sumberdaya dengan unit bisnis lain.</li> </ul>

**Sumber: Narver & Slater (1990)**

Jaworski & Kohli (1993) mengidentifikasi pengukuran terhadap orientasi pasar yang dikenal dengan MARKOR (*market orientation*). Komponen utama MARKOR terdiri dari pengumpulan informasi intelijen, penyebaran informasi intelijen, perancangan respons dan implementasi respons. Pengukuran MARKOR dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Terdapat kesamaan antara definisi Kohli & Jaworski (1990) dengan Narver & Slater (1990) yaitu : (1) keduanya menitik beratkan pada pelanggan dan fokus pada peran pelanggan dalam manifestasi orientasi pasar, (2) keduanya mengandung orientasi eksternal, (3) keduanya menyadari pentingnya respon pada tingkat organisasi, dan (4) disadari bahwa kepentingan *stakeholder* atau kekuatan lainnya membentuk keinginan dan ekspektasi pelanggan (Mavondo & Farell, 2000).

**Tabel 2.2.**  
**Pengukuran Orientasi Pasar Versi MARKOR (*Market Orientation*).**

No.	KOMPONEN	ITEM SPESIFIK
1.	Pengumpulan informasi intelijensi ( <i>Intelligence Generation</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan dengan pelanggan</li> <li>• Interaksi langsung dengan pelanggan</li> <li>• Riset pasar yang dilakukan</li> <li>• Deteksi perubahan preferensi produk</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei untuk menilai kualitas produk</li> <li>• Pengumpulan informasi industri</li> <li>• Intelijensi pesaing</li> <li>• Kajian terhadap dampak perubahan lingkungan</li> </ul>
2. Penyebarluasan informasi intelijensi ( <i>Intelegence Dissemination</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan menyangkut strategi pesaing</li> <li>• Pertemuan antar departemen menyangkut tren dan perkembangan pasar</li> <li>• Diskusi staff pemasaran dengan departemen lain</li> <li>• Penyebarluasan informasi ke semua departemen</li> <li>• Komunikasi antar departemen</li> </ul>
3. Perancangan respons ( <i>Respons Design</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaksi terhadap perubahan harga</li> <li>• Prinsip segmentasi pasar dalam pengembangan produk</li> <li>• Respons terhadap perubahan kebutuhan produk</li> <li>• Kajian ulang pengembangan produk</li> <li>• Respons terhadap riset pasar</li> <li>• Respons terhadap perubahan lingkungan bisnis.</li> </ul>
4. Implementasi respons ( <i>Respons Implementation</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reaksi terhadap pesaing</li> <li>• Koordinasi aktivitas departemen</li> <li>• Tanggapan terhadap komplain pelanggan</li> <li>• Penerapan terhadap rencana tepat waktu</li> <li>• Respon terhadap harga pesaing</li> <li>• Tindakan korektif untuk kepuasan pelanggan</li> </ul>

Sumber : Jaworski & Kohli (1993).

Deshpande, Farley & Webster (1993) menawarkan konseptualisasi yang mengintegrasikan perspektif Kohli & Jaworski (1990) dengan Narver & Slater (1990). Menurut mereka orientasi pasar, serangkaian proses dan aktivitas lintas fungsi, yang diarahkan pada upaya penciptaan dan pemuasan pelanggan, melalui penilaian kebutuhan secara berkesinambungan. Ada sebuah konsensus umum yang menyatakan bahwa orientasi pasar menggambarkan kebutuhan dari perusahaan untuk berorientasi pada pasar atau tergerak oleh pasar (*market driven*) seperti (Hurley & Hult, 1998; Jaworski & Kohli, 1993; Slater & Narver, 1995).

Orientasi pasar bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan, dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (*market*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar adalah perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama :

1. Upaya pengumpulan intelijensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing.
2. Penyebarluasan intelijensi pasar kepada semua unit/departemen organisasi.
3. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelijensi pasar. Respon organisasi ini terdiri dari dua rangkaian aktivitas utama, yakni perancangan respon (menggunakan intelijensi pasar untuk menyusun rencana) dan implementasi respon (melaksanakan rencana yang telah dibuat).

Best (2005:56) menyatakan suatu orientasi pasar yang kuat melampaui *customer focus* termasuk juga *competitor orientation*, dan suatu *team approach* yang kuat dalam membangun solusi-solusi terhadap pelanggan. Karakteristik tersebut meliputi : 1) *customer focus*, sebuah obsesi dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberi kepuasan bagi mereka, 2) *competitor orientation*, mengenali keunggulan sumber daya pesaing, posisi persaingan, dan strategi pemasaran pesaing secara terus menerus, 3) *team approach*, ditujukan untuk mengembangkan dan memberikan solusi bagi pelanggan.

Pelanggan yang bertahan dan pelanggan baru yang berhasil ditarik akan mempengaruhi pangsa pasar perusahaan. Selain itu, keuntungan nyata yang diperoleh dengan orientasi pasar yang kuat dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah tingkat retensi pelanggan yang tinggi pula. Narver & Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar diarahkan untuk menciptakan *superior value* bagi pelanggan dan *superior performance* bagi perusahaan, yang pada gilirannya akan memberikan kemampuan pada perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang.

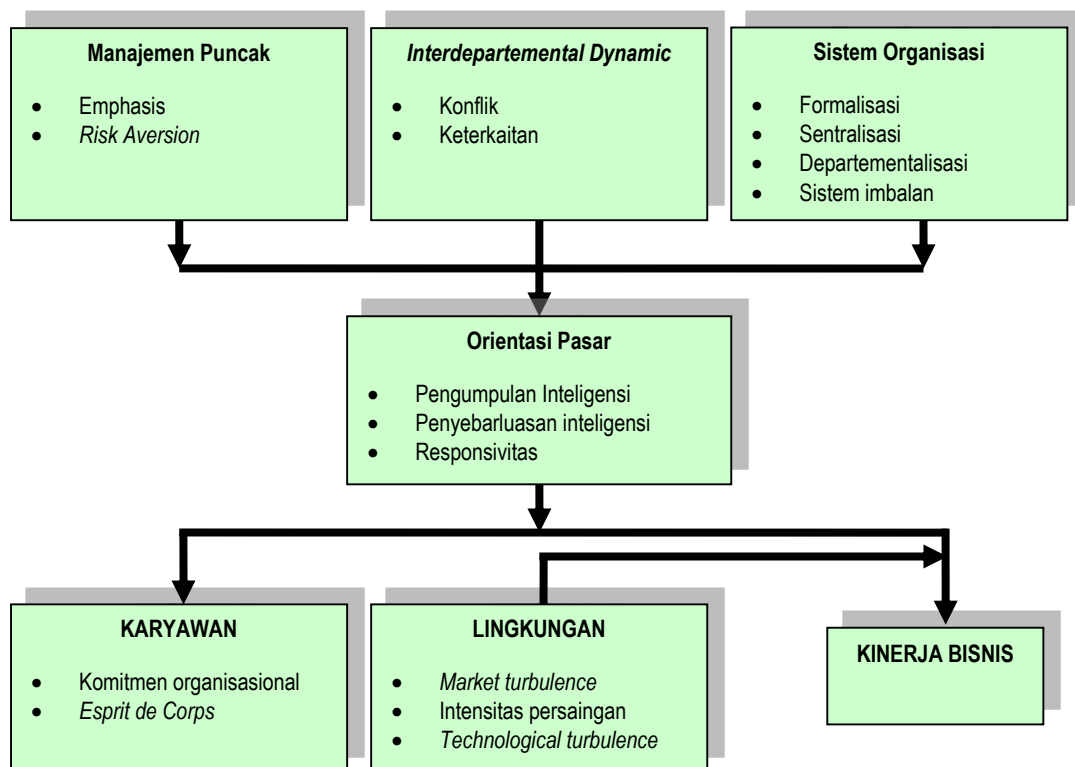
Orientasi pasar membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Strategi orientasi pasar yang sukses bakal

mengarah pada kinerja superior. Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Untuk itu, dibutuhkan fokus pada pelanggan, inteligensi pesaing, kerja sama, serta keterlibatan lintas fungsional. Keberhasilan implementasi orientasi pasar ditunjang pula oleh kemampuan mengidentifikasi dan memperluas kapabilitas unik.

Kapabilitas merupakan kesatuan utuh dan kompleks yang meliputi keterampilan dan pengetahuan akumulatif yang dilaksanakan melalui proses organisasional dan memungkinkan perusahaan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dan memanfaatkan asetnya. Kapabilitas unik memiliki beberapa persyaratan, di antaranya: (1) memberikan kontribusi disproporsional (lebih besar) bagi nilai pelanggan superior; (2) memungkinkan organisasi menawarkan nilai kepada para pelanggan secara lebih *cost-effective*, (3) superior dibandingkan para pesaing, (4) sulit diduplikasi pesaing, dan (5) dapat diterapkan pada berbagai situasi kompetitif.

Jaworski et.al. (2000) menyatakan bahwa ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk berorientasi pasar, yaitu pendekatan *market driven* dan pendekatan *driving market*. *Market driven* merujuk pada orientasi bisnis yang berdasarkan pada pemahaman dan reaksi terhadap pilihan-pilihan dan perilaku pemain di struktur pasar yang ada. Strategi tradisional berfokus pada konsumen dimana diasumsikan bahwa konsumen mengetahui apa yang mereka inginkan. Implikasi dari hal tersebut adalah *the rule of the competitive game* dibentuk oleh pembeli. Pendekatan *driving market* mengimplikasikan pengaruh terhadap struktur pasar dan atau perilaku pasar dengan tujuan meningkatkan posisi persaingan. *Market driven* dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu dekonstruksi, konstruksi, dan modifikasi fungsional.

Pendekatan dekonstruksi dilakukan dengan cara mengeliminir pemain pasar. Sebaliknya pendekatan konstruksi berupaya membangun atau memodifikasi pemain baru pada pasar. Pendekatan modifikasi fungsional meliputi perubahan fungsi yang ditunjukkan para pemain di pasar yang ada. Baik pendekatan *market driven* maupun *driving market* sama-sama berfokus pada konsumen. Model antiseden dan konsekuensi orientasi pasar tersaji pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3.**

**Model Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar**

Sumber : Jaworski & Kohli, 1993 (Dalam Fandi, 2008)

Menurut Jaworski & Kohli, 1993 model anteseden dan konsekuensi orientasi pasar meliputi tiga faktor utama : manajemen puncak organisasi, dinamika antar departemen, dan sistem organisasi. Manajemen puncak diyakini memainkan peranan penting dalam membentuk nilai dan orientasi organisasi. Apabila

manajer puncak tidak menekankan pentingnya bersikap responsive terhadap kebutuhan pelanggan, maka organisasi bersangkutan akan sulit berubah menjadi *market-oriented*.

Penguatan (*reinforcement*) dari manajemen puncak akan pentingnya orientasi pasar akan memotivasi setiap individu dalam organisasi untuk memantau setiap perubahan pasar, berbagi inteligensi pasar dengan organisasi lainnya, dan bersikap responsive terhadap kebutuhan pasar. Selain itu *risk-posture* manajemen puncak juga berpengaruh terhadap orientasi pasar.

Responsivitas terhadap perubahan kebutuhan pelanggan sering menuntut introduksi produk dan jasa baru untuk memenuhi harapan dan kebutuhan baru. Padahal, produk, jasa dan program pemasaran baru tidak bisa lepas dari resiko kegagalan yang sering jauh lebih besar dibandingkan produk yang sudah mapan. Oleh sebab itu, kesediaan dan keberanian manajemen puncak mengambil resiko dan menerima kegagalan yang sifatnya *occasional* sebagai sesuatu yang alamiah akan berdampak pada kemampuan mewujudkan orientasi pasar dalam organisasi yang dipimpinya.

Anteseden berikutnya adalah dinamika antar departemen yang meliputi konflik dan keterkaitan antar departemen. Meskipun tidak berdampak pada pengumpulan inteligensi pasar, konflik antar departemen berpotensi menghambat proses komunikasi internal yang pada gilirannya bisa mengganggu aktivitas penyebaran inteligensi pasar dan responsivitas organisasi. Sementara itu keterkaitan antar departemen (*interdepartemental connectedness*) menunjukkan tingkat kontak langsung formal dan informal antar karyawan dari departemen yang berbeda. Keterkaitan seperti ini bisa memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi serta pemanfaatan aktual terhadap informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, semakin besar tingkat keterkaitan antar departemen, maka semakin besar pula kemungkinan terwujudnya penyebaran inteligensi pasar dan responsivitas organisasi.

Anteseden yang lain adalah struktur dan sistem organisasi. Ketiga variable struktur organisasi (formalisasi, sentralisasi dan departementalisasi) berpengaruh negatif terhadap pengumpulan inteligensi pasar, penyebaran inteligensi pasar dan perancangan respon, namun berdampak positif pada implementasi respon. Formalisasi menunjukkan sejauh mana aturan (*rules*) merumuskan peran (*roles*), hubungan antarwewenang, komunikasi, norma, sanksi, dan prosedur organisasi. Sentralisasi mengacu pada tingkat pendelegasian wewenang dalam organisasi dan tingkat partisipasi organisasi dalam proses pengambilan keputusan. Departementalisasi merujuk pada jumlah departemen dimana aktivitas organisasi dikelompokkan. Sementara itu, sistem imbalan yang menekankan *market-based factor* (seperti kepuasan pelanggan) untuk mengevaluasi dan menentukan remunerasi (kompensasi) karyawan berdampak positif bagi proses pengumpulan dan penyebaran inteligensi pasar serta responsivitas organisasi.

Penerapan model anteseden dan konsekwensi orientasi pasar dapat diterapkan pada UKM. Manajemen puncak pada sebuah UKM memang sering kali dijabat secara rangkap oleh pemilik. Meskipun demikian peran mereka tetap sajasangat menentukan tingkat orientasi pasar UKM. Dinamika antar departemen juga merupakan anteseden yang dapat mempengaruhi orientasi pasar pada UKM. Meskipun sederhana, pembagian unit-unit kerja tetap saja pada UKM itu ada. Sedangkan struktur dan sistem organisasi, meskipun umumnya masih relatif informal, namun pengaturan dan pembagian tugas sudah ada. Beberapa penelitian telah menggunakan model tersebut.

Penelitian yang menggunakan Model anteseden dan konsekwensi dari Jarowski dan Kohli (1993) pernah dilakukan oleh Tien-Shang Lee (2008). Penelitiannya yang berjudul *The influence of leadership style and market orientation on export performance : an empirical study of small and medium enterprises in Taiwan* menggunakan model tersebut sekaligus menguji penerapan orientasi pasar pada UKM. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa model anteseden dan konsekwensi orientasi pasar dapat juga diterapkan pada UKM. Selain itu hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja ekspor UKM di Taiwan.

Alpkan, Yilmaz & Kaya (2007) pada penelitiannya yang berjudul *Market orientation and planning flexibility in SMEs, performance implication and an empirical investigation*, juga menggunakan model yang sama untuk meneliti pada UKM di Turki. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Model yang sama juga digunakan oleh Reijonen & Komppula (2010) pada penelitiannya yang berjudul *The adoption of market orientation in SMEs : required capabilities and relation to succes*. Mereka meneliti pada UKM di Finlandia Timur. Hasil temuannya membuktikan bahwa orientasi pasar telah diadopsi oleh UKM meskipun masih berada pada tingkat yang beragam.

Durrieu & Hofmeister (2008) melakukan penelitian dengan judul *Market orientation of French and Hungarian small and medium-sized wineries*. Hasil temuannya membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap pengembangan citra. Penelitian mereka juga berhasil membuktikan bahwa model anteseden dan konsekwensi orientasi pasar dapat diterapkan pada UKM.

Best (2005: 34), menyatakan bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah unit bisnis mempunyai orientasi pasar :



1. *Marketing Knowledge* : tingkat dimana manajer dan karyawan telah dididik dan di latih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi pasar sebuah bisnis.
2. *Marketing Leadership* : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. *Employee Satisfaction* : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

Basri (2004), mengukur orientasi pasar menggunakan dimensi fokus pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, fokus laba, dan fokus rencana jangka panjang. Setiap dimensi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sedangkan Low et.al (2007 : 887) mengukur orientasi pasar berdasarkan *customer oriented*, *competitor oriented*, dan *interfunctional-coordination*. Nerver & Slater (1990) mengukur orientasi pasar dengan *customer oriented*, *competitor oriented*, *interfunctional coordination* dan *long term profit focus*.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional dan fokus laba jangka panjang. Pengertian tersebut konsisten dengan Kohli & Jarowski (1990), bahwa orientasi pelanggan dan pesaing meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan dan pesaing pada pasar sasaran. Selanjutnya informasi tersebut disosialisasikan ke seluruh organisasi. Koordinasi interfunksional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

Gray et.al (1998) yang meneliti 374 senior eksekutif di New Zealand juga melakukan pengukuran yang sama pada orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional, respond an penekanan pada profit. Demikian pula yang dilakukan oleh Han et.al (1998) pada penelitian terhadap 134 perusahaan di USA bank yang mengukur orientasi pasar melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Berdasarkan beberapa pengukuran yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini orientasi pasar UKM akan diukur dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan fokus laba jangka panjang. Adapun penjelasan pengukuran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Orientasi Pelanggan

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi atau bertransaksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena pelanggan adalah pengguna akhir produk, sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok, yang keduanya berada di luar perusahaan.

Gaspersz (2000:33) mendefinisikan pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) perusahaan. Maine (dalam Gaspersz, 2000:34) memberikan beberapa defenisi tentang pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan (*customer*) adalah setiap orang atau badan yang berada baik dalam perusahaan maupun yang berada diluar perusahaan. Zulian Yamit (2002:77) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pelanggan atas:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*), adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan merupakan pemakai akhir dari produk.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

Setiap perusahaan hidup dari pelanggannya, karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan suatu perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap

perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global yang demikian ketat, (Fandy Tjiptono, 2002).

Hal ini diperkuat oleh Hutt & Spech (1992:216), bahwa *market driven organization* memiliki tingkat *focus* yaitu pertama, komitmen terhadap proses, kepercayaan dan nilai yang menembus seluruh aspek aktivitas, kedua pemahaman yang tajam dan mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta tujuan dan kemampuan pesaing, ketiga untuk tujuan pencapaian kinerja superior dengan pemuasan kebutuhan pelanggan yang lebih baik dibandingkan yang diberikan pesaing. Goetsch & Davis (2000:175) menyatakan beberapa keunggulan yang diperoleh perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. *The customer must be the organization's top priority. The organization's survival depends on the customer.*
2. *Reliable customers are the most important customers. A reliable customer is one who buys repeatedly from the same organization. Customers who are satisfied with the quality of their purchases from an organization become reliable customers. Therefore, customer satisfaction is essential.*
3. *Customer satisfaction is ensured by high-quality products, it must be renewed with every new purchase.*

Pernyataan tersebut mengarahkan agar perusahaan dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas utama dengan cara memberikan jaminan kualitas produk yang tinggi, untuk mendapatkan pelanggan yang nyata dan loyal, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

## 2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing saat ini dan pesaing potensial, Day & Wensley (1998); Porter, (1993). Strategi yang efektif dalam orientasi pasar telah menciptakan nilai pelanggan tidak hanya memerlukan perhatian pada pelanggan tetapi juga membutuhkan strategi pesaing. Deshpande, Farley & Webster (1993), menyatakan bahwa fokus yang tidak seimbang pada pesaing juga tidak diinginkan karena perhatian eksklusif pada persaingan dapat melupakan pelanggan.

Menurut Gordon, (2002:143), bahwa intelijen pesaing merupakan proses perolehan dan penganalisaan informasi yang tersedia secara umum untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan dengan fasilitas pembelajaran organisasional, perbaikan, perbedaan serta sasaran pesaing. Intelijen pesaing dilakukan untuk membantu perusahaan dalam hal sebagai berikut :

- a. Memahami kekuatan dan kelemahan para pesaing spesifik serta sejumlah kesempatan dan ancaman yang mereka tampilkan serta memprediksikan apa yang akan mereka lakukan selanjutnya.
- b. Memperbaiki beberapa perbedaan *strategic, positioning, operations* dan *financial performance*.
- c. Bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang langka seperti sumberdaya manusia, waktu, uang dan pengetahuan.
- d. Memenangkan faktor-faktor kunci keberhasilan seperti *customer relationship, customer access, customer influence* dan *channel support*.
- e. Menghindari berbagai kesalahan yang mungkin dilakukan oleh pesaing.
- f. Mempertahankan atau meningkatkan *share of customer* dan memenangkan para pelanggan pesaing.

Intelijen pesaing bukan merupakan suatu hasil melainkan sebuah proses untuk menjadikan perusahaan lebih kompetitif dengan sejumlah input, output dan aktivitas lainnya.

## 3. Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Cravens & Piercy (2006:5), perusahaan yang berorientasi pasar, efektif dalam menjalankan seluruh fungsi bisnis bekerja bersama-sama untuk menyediakan *superior customer value*. Organisasi tersebut berhasil memindahkan dinding pembatas antara fungsi-fungsi bisnis. Marketing berbicara dengan fungsi bisnis lainnya seperti R&D dan keuangan. Tim kerja lintas fungsi memberikan petunjuk bagi seluruh organisasi untuk menyediakan nilai pelanggan yang superior.

Koordinasi antar fungsi menyangkut sumber daya yang dimiliki yang ditujukan untuk penciptaan nilai yang superior bagi konsumen. Setiap fungsi dalam organisasi penting, dan masing-masing memainkan peran yang unik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Koordinasi interfungsi berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

## 4. Fokus Laba Jangka Panjang

Manfaat yang diperoleh suatu industri manufaktur atau jasa dari *profit focus* adalah untuk mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa datang. Namun bila profit merupakan ukuran tingkat keberhasilan masa lalu perusahaan, maka kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagi profit masa datang (Doyle, 1998:43). Menurut Garwal et.al (2003:81) dalam sebuah penelitiannya mengenai

orientasi pasar dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa orientasi yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memberi pengaruh nyata terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, seperti yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan nilai lebih dari sebuah perusahaan maka akan menggunakan lagi produk atau jasa tersebut. Orientasi pasar merupakan pengaruh internal yang paling penting dan juga dapat mempelihatkan hubungan positif dengan kinerja perusahaan (Low et.al, 2007:879).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mendapatkan gambaran umum mengenai tingkat orientasi pasar pada UMKM di Kabupaten Karawang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Data diambil melalui kuesioner yang disusun dengan 5 opsi jawaban menggunakan skala likert. Responden penelitiannya adalah pemilik usaha atau pimpinan UMKM. Jumlah sampel sebanyak 250 UMKM yang di tentukan dengan metode purposive sampling.

Untuk mengukur tingkat orientasi pasar, digunakan indicator-indikator yang dapat dilihat dalam table dibawah ini.

Tabel 1.  
Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
<b>Orientasi Pasar</b> Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi yang ada, dengan menggunakan kriteria tujuan jangka panjang dan menghasilkan laba. <b>(Narver &amp; Slater, 1990; Day, 1999; Best, 2005)</b>	<b>Orientasi pelanggan</b>	• Tanggapan terhadap saran & masukan dari pelanggan	• Tingkat pentingnya saran & masukan dari pelanggan
		• Tindak lanjut atas saran dan masukan dari pelanggan	• Tingkat pertimbangan untuk menindaklanjuti saran dari pelanggan
		• Kesungguhan dalam memenuhi keinginan pelanggan	• Tingkat kesungguhan dalam memenuhi keinginan pelanggan
		• Upaya pencarian informasi kebutuhan pelanggan	• Tingkat upaya pencarian informasi kebutuhan pelanggan
		• Upaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan	• Tingkat upaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan
	<b>Orientasi Pesaing</b>	• Kemampuan memperoleh informasi tentang pesaing	• Tingkat kemampuan memperoleh informasi tentang pesaing
		• Keinginan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing	• Tingkat keinginan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing
		• Respon terhadap tindakan pesaing	• Tingkat respon terhadap tindakan pesaing
		• Penggunaan analisis pesaing dalam pengambilan keputusan	• Tingkat penggunaan analisis pesaing dalam pengambilan keputusan
	<b>Koordinasi Antar Fungsi</b>	• Intensitas koordinasi antar fungsi	• Tingkat intensitas koordinasi antar fungsi
		• Keterlibatan staf dalam koordinasi antar bagian	• Tingkat keterlibatan staf kerjasama antar bagian
		• Penyebaran informasi antar bagian	• Tingkat penyebaran informasi antar bagian
	<b>Fokus Laba Jangka Panjang</b>	• Kesadaran akan pentingnya memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan	• Tingkat kesadaran akan pentingnya memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan
		• Upaya memelihara hubungan jangka panjang dengan	• Tingkat upaya memelihara hubungan jangka panjang dengan



	pelanggan	dengan pelanggan
--	-----------	------------------

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Identitas Responden**

Dalam Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang mewakili perusahaan untuk mengisi kuesioner umumnya pemilik sekaligus pegawai/karyawan yaitu sebesar 42.8 persen, sedangkan status responden adalah pegawai/karyawan perusahaan memiliki jumlah terkecil, yaitu sebesar 23.6 persen.

**Tabel 2**  
**Status Responden**

Status Responden	Jumlah	Presentase (%)
Pemilik	84	33.6
Pimpinan	59	23.6
Pemilik sekaligus Pegawai	107	42.8
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Menurut Sekaran (2006:72) pihak yang dapat dijadikan responden harus representative, yakni pihak yang dapat memberikan keterangan mengenai organisasinya sesuai dengan kapasitasnya. Jika tidak, mereka dapat membiarkan data bila mereka tidak menyampaikan pendapat yang sebenarnya. Responden yang dianggap dapat mewakili organisasinya adalah pemilik, manajer, karyawan senior atau pemangku jabatan tertentu dalam perusahaan. Berdasarkan data pada table 2. dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden adalah pihak yang relevan.

**Tabel 3**  
**Lama Usaha Telah Dijalankan**

Usia Perusahaan	Jumlah	Presentase (%)
3 - 5 tahun	75	30.0
5 - 10 tahun	122	48.8
> 10 tahun	53	21.2
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Berdasarkan lamanya usaha telah dijalankan, perusahaan dibagi ke dalam tiga golongan, yaitu rentang usia dibawah 3-5 tahun, 5-10 tahun, dan diatas 10 tahun. Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa perusahaan umumnya berusia 5 – 10 tahun yaitu sebesar 48.8 persen, sedangkan responden perusahaan yang berusia di atas 10 tahun memiliki jumlah terkecil, yaitu sebesar 21.2 persen.

Bentuk badan usaha perusahaan responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kedalam bentuk usaha perseorangan (tidak berbadan hukum), CV, PT, Koperasi, Yayasan dan bentuk badan usaha lainnya. Tabel 4 menunjukkan bahwa badan usaha perusahaan responden umumnya berbentuk perseorangan yaitu sebesar 43.2 persen, sedangkan perusahaan responden dengan badan usaha lainnya memiliki jumlah terkecil, yaitu sebesar 4 persen.

**Tabel 4**  
**Bentuk Badan Usaha**

Bentuk Perusahaan	Jumlah	Presentase (%)
Perseorangan	108	43.2
CV	68	27.2
Perseroan Terbatas (PT)	17	6.8
Koperasi	25	10.0
Yayasan	22	8.8
Lain-lain	10	4.0

<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

**Sumber: Hasil Pengolahan Data.**

Data pada table 4 sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 yang menyatakan bahwa UKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000,- atau aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 yang terdiri dari (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industry rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedangan barang dan jasa).

Dilihat dari jumlah tenaga kerja perusahaan responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kedalam beberapa alternative, yaitu dibawah 10 orang, 11-20 orang, 21-30 orang, 31-40 orang, dan diatas 40 orang.

**Tabel 5**  
**Jumlah Tenaga Kerja yang Digunakan**

<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 10 orang	46	18.4
11-20 orang	98	39.2
21-30 orang	62	24.8
31-40 orang	25	10.0
> 40 orang	19	7.6
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data.**

Dalam Tabel 5 terlihat bahwa jumlah tenaga kerja perusahaan responden umumnya berkisar 11 – 20 orang yaitu sebesar 39.2 persen, sedangkan perusahaan responden yang memiliki tenaga kerja lebih dari 40 orang ,mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 7.6 persen.

Berdasarkan jenis barang yang diproduksi, responden diklasifikasikan kedalam beberapa alternatif produk. Satu perusahaan dapat memproduksi lebih dari satu jenis. Selengkapnya jenis barang yang diproduksi oleh UKM responden adalah pada table 6. Dari Tabel tersebut terlihat bahwa perusahaan responden umumnya menghasilkan produk aksesoris dan perhiasan yaitu sebesar 25.9 persen, sedangkan perusahaan responden yang menghasilkan produk lainnya memiliki jumlah terkecil, yaitu sebesar 1.5 persen.

**Tabel 6.**  
**Jenis Barang Yang Diproduksi**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pakaian	33	10.1
Aksesoris & Perhiasan	85	25.9
Alat Rumah Tangga	57	17.4
Furniture	49	14.9
Mainan	37	11.3
Makanan	40	12.2
Keramik/Gerabah	22	6.7
Lainnya	5	1.5
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data.**

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan sumber pasokan pengadaan bahan baku. Data hasil kuisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Sumber Pasokan Pengadaan Bahan Baku**

<b>Sumber Pasokan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Sekitar Karawang	136	54.4
Luar Karawang	76	30.4
Luar Negeri	38	15.2

<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Dalam Tabel diatas terlihat bahwa sumber pasokan bahan baku perusahaan responden umumnya berasal dari sekitar Karawang yaitu sebesar 54.4 persen, sedangkan perusahaan responden yang mendatangkan pasokan pengadaan bahan baku dari luar negeri (*import*) mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 15.2 persen.

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan sifat produksi perusahaan. Data hasil kuisisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 8. Dalam Tabel diatas terlihat bahwa produksi perusahaan responden umumnya bersifat massal sekaligus pesanan yaitu sebesar 49.6 persen, sedangkan perusahaan responden dengan sifat produksi berdasarkan pesanan mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 16.0 persen.

**Tabel 8.**  
**Sifat Produksi**

Sifat Produksi	Jumlah	Presentase (%)
Massal	86	34.4
Berdasarkan Pesanan	40	16.0
Massal & Pesanan	124	49.6
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan saluran distribusi pemasaran. Data hasil kuisisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 8. Dalam Tabel tersebut terlihat bahwa saluran distribusi pemasaran perusahaan responden umumnya melalui pihak lain yaitu sebesar 55.6 persen, sedangkan perusahaan responden yang menggunakan saluran distribusi pemasaran oleh pemesan mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 10.4 persen.

**Tabel 8**  
**Saluran Distribusi Pemasaran**

Saluran Distribusi	Jumlah	Presentase (%)
Melalui Toko Sendiri	85	34.0
Melalui Pihak Lain	139	55.6
Oleh Pemesan	26	10.4
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan total asset yang dimiliki perusahaan saat ini.. Data hasil kuisisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 9. Dari tersebut terlihat bahwa total asset yang dimiliki perusahaan responden saat ini umumnya berkisar Rp 51 juta – Rp 100 juta yaitu sebesar 50.0 persen, sedangkan perusahaan responden yang memiliki total asset diatas Rp 500 juta mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 2.4 persen.

**Tabel 9**  
**Total Asset yang Dimiliki Saat Ini**

Total Asset	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 5 juta	10	4.0
Rp 5 juta – Rp 10 juta	82	32.8
Rp 51 juta – Rp 100 juta	125	50.0
Rp 100 juta – Rp 500 juta	27	10.8
> Rp 500 juta	6	2.4
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Selain itu, karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan status tempat usaha yang meliputi tanah dan gedung tempat usaha. Data hasil kuisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.**  
**Status Tempat Usaha (Tanah & Gedung)**

Status Tempat Usaha	Jumlah	Presentase (%)
Milik Sendiri	119	47.6
Kontrak / Sewa	84	33.6
Kerjasama Bagi Hasil	47	18.8
Lainnya	0	0.0
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Dalam Tabel diatas terlihat bahwa status tempat usaha perusahaan responden umumnya milik sendiri yaitu sebesar 47.6 persen, sedangkan perusahaan responden yang memiliki status tempat usaha dengan cara kerjasama bagi hasil mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 18.8 persen. Adapun status tempat usaha lainnya selain milik sendiri, kontrak/sewa, dan kerjasama bagi hasil, tidak menjadi pilihan bagi responden.

**Tabel 11**  
**Modal Kerja yang digunakan**

Modal Kerja	Jumlah	Presentase (%)
Seluruh Modal Milik Sendiri	86	34.4
Seluruh Modal Pinjaman	56	22.4
Modal sendiri & Pinjaman	108	43.2
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Dilihat dari karakteristik modal kerja yang digunakan, perusahaan responden diklasifikasikan dalam tiga alternatif pilihan, yaitu seluruh modal milik sendiri, seluruh modal berasal dari pinjaman, dan modal kerja berasal dari modal sendiri plus pinjaman. Data hasil kuisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 11. Dari Tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas perusahaan responden menggunakan modal kerja yang berasal dari modal sendiri plus pinjaman yaitu sebanyak 43.2 persen, sedangkan perusahaan responden yang menggunakan modal kerja yang seluruhnya berasal dari modal pinjaman mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 22.4 persen.

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan rata-rata omset perusahaan responden per bulan. Data hasil kuisioner mengenai karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 12. Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata omset perusahaan responden umumnya berkisar antara Rp 5 juta – Rp 10 juta per bulan yaitu sebanyak 34.8 persen, sedangkan perusahaan responden yang memiliki omset per bulan diatas Rp 100 juta mempunyai jumlah terendah, yaitu sebesar 4.8 persen.

**Tabel 12**  
**Rata-rata Omset per Bulan**

Omset Per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 1 juta	0	0.0
Rp 1 juta – Rp 5 juta	25	10.0
Rp 5 juta – Rp 10 juta	87	34.8
Rp 10 juta – Rp 50 juta	85	34.0
Rp 50 juta – Rp 100 juta	41	16.4
> Rp 100 juta	12	4.8
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Karakteristik responden juga diklasifikasikan berdasarkan kesempatan mendapatkan pembinaan dari pemerintah. Data hasil kuisisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13**  
**Kesempatan Mendapatkan Pembinaan Pemerintah**

Menerima Bantuan	Jumlah	Presentase (%)
Pernah	98	39.2
Belum Pernah	152	60.8
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Dari Tabel diatas terlihat bahwa mayoritas perusahaan responden belum berkesempatan mendapatkan pembinaan dari pemerintah yaitu sebanyak 60.8 persen, sedangkan perusahaan responden yang pernah menerima bantuan pembinaan pemerintah mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 39.2 persen, berarti pembinaan pemerintah terhadap UKM masih perlu ditingkatkan baik jumlah maupun kualitasnya.

Terakhir, bagi perusahaan responden yang pernah menerima bantuan pembinaan dari pemerintah, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan bentuk pembinaan pemerintah yang telah diterima oleh perusahaan responden. Data hasil kuisisioner mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 14.

**Tabel 14**  
**Bentuk Pembinaan Pemerintah yang di terima Usaha Anda**

Bentuk Pembinaan	Jumlah	Presentase (%)
Pembinaan Produksi	12	12.2
Pembinaan Pemasaran	22	22.5
Bantuan Keuangan	56	57.1
Lainnya	8	8.2
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perusahaan responden yang telah berkesempatan mendapatkan pembinaan pemerintah umumnya berbentuk bantuan keuangan yaitu sebanyak 57.1 persen, sedangkan bentuk pembinaan lainnya selain pembinaan produksi dan pemasaran serta bantuan keuangan mempunyai jumlah terkecil, yaitu sebesar 8.2 persen.

### Tingkat Orientasi Pasar UKMK Kabupaten Karawang

#### a. Orientasi Pelanggan

Hasil penyebaran kuisisioner memperlihatkan bahwa secara umum tingkat orientasi pelanggan berada dalam kategori tinggi. Namun belum ideal. Dari kelima indikator orientasi pelanggan, skor rata-rata yang diperoleh adalah 908.6. Nilai tersebut berada dalam rentang 850 -1049 dan termasuk kategori tinggi. Meskipun demikian, derajat orientasi pelanggan UKM di Kabupaten Karawang belum mencapai nilai yang ideal yakni 1250. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 15 di bawah ini.

**Tabel 15**  
**Bobot Orientasi Pelanggan**

Indikator	Total Bobot	Ketangan
Tanggapan terhadap saran dari pelanggan	911	Tinggi
Tindak lanjut atas saran pelanggan	911	Tinggi
Kesungguhan memenuhi keinginan pelanggan	868	Tinggi
Upaya pencarian informasi kebutuhan pelanggan	927	Tinggi
Upaya memaksimalkan nilai pelanggan	926	Tinggi
<b>Total</b>	<b>4.543</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>908,6</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Bobot ideal</b>	<b>1250</b>	



**Pencapaian 72.68%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Merujuk pada Narver & Slater (1990), orientasi pelanggan merupakan konsep yang dapat diamati melalui beberapa indikator seperti komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan, dan penyediaan layanan purna jual. Dengan demikian, data diatas menunjukkan bahwa mayoritas UKM industry kerajinan di Kawarawang dalam aktivitas orientasi pasarnya telah berorientasi pelanggan dengan baik.

**b. Orientasi Pesaing**

Dimensi orientasi pesaing diukur dengan empat indikator melalui empat item pertanyaan. Secara keseluruhan total bobot rata-rata dari keempat indikator dimensi orientasi pesaing adalah 968 yang berada dalam kategori baik. Meskipun tingkat pencapaiannya baru 77.44% dari bobot ideal. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16**  
**Bobot Orientasi Pesaing**

Indikator	Total Bobot	Ketangan
Kemampuan Memperoleh Informasi tentang Pesaing	927	Baik
Keinginan Mengetahui Kekuatan & Kelemahan Pesaing	926	Baik
Respon Terhadap Tindakan Pesaing	1085	Sangat baik
Penggunaan Analisis Pesaing dalam Pengambilan Keputusan	934	Baik
<b>Total</b>	<b>3,872</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>968</b>	<b>Baik</b>
<b>Bobot ideal</b>	<b>1250</b>	
<b>Pencapaian</b>	<b>77.44%</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Derajat orientasi pasar juga ditentukan oleh sejauh mana perusahaan berorientasi pesaing. Hasil di atas menunjukkan bahwa UKM di Karawang memiliki orientasi pesaing yang tinggi. Mengacu pada pendapat Narver & Slater (1990) bahwa orientasi pesaing dapat diamati dengan perilaku wiraniaga berbagi informasi pesaing, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing dan menargetkan peluang bagi keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Gordon, (2002:143), bahwa Intelijen pesaing dilakukan untuk membantu perusahaan dalam hal sebagai berikut :

- Memahami kekuatan dan kelemahan para pesaing spesifik serta sejumlah kesempatan dan ancaman yang mereka tampilkan serta memprediksikan apa yang akan mereka lakukan selanjutnya.
- Memperbaiki beberapa perbedaan *strategic, position, operations* dan *finacial perfomance*.
- Bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang langka seperti sumberdaya manusia, waktu, uang dan pengetahuan.
- Memenangkan faktor-faktor kunci keberhasilan seperti *customer relationship, customer access, customer influence dan channel support*.
- Menghindari berbagai kesalahan yang mungkin dilakukan oleh pesaing.
- Mempertahankan atau meningkatkan *share of customer* dan memenangkan para pelanggan pesaing.

**c. Koordinasi Antar-Fungsi**

Secara keseluruhan total bobot rata-rata dari ketiga indikator dimensi koordinasi antar fungsi adalah 919.67 yang berada dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa UKM di Karawang pada umumnya telah melaksanakan koordinasi antar fungsi dengan baik pada perusahaan mereka meskipun masih belum mencapai nilai ideal yakni 1250. Tingkat pencapaiannya baru mencapai 73.57%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17**  
**Bobot Koordinasi Antar Fungsi**

Indikator	Total Bobot	Ketangan
Intensitas koordinasi antar fungsi	936	Baik
Keterlibatan staff dalam koordinasi antar fungsi	883	Baik
Penyebaran informasi antar bagian	940	Baik
<b>Total</b>	<b>2,759</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>919.67</b>	<b>Baik</b>

<b>Bobot ideal</b>	<b>1250</b>
<b>Pencapaian</b>	<b>73.57%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Secara keseluruhan indikator-indikator yang digunakan sesuai dengan Narver & Slater (1990) dimana koordinasi antar fungsi sebagai dimensi dari orientasi pasar dapat diukur dengan indikator intensitas koordinasi antar fungsi, keterlibatan staf dalam koordinasi antar fungsi, serta penyebaran informasi antar bagian. Hal ini sejalan dengan pendapat Hansen, Dibrell dan Down (2006) menyatakan bahwa ekspresi budaya koordinasi antar fungsi, keterlibatan staff yang tinggi serta penyebaran informasi yang merata harus mendukung orientasi pasar.

**d. Fokus Laba Jangka Panjang**

Secara keseluruhan total bobot rata-rata dari kedua indikator dimensi fokus laba jangka panjang adalah 918.5 berada dalam kategori baik. Berarti UKM di Karawang telah memiliki kesadaran untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan tidak hanya mementingkan keuntungan sesaat.

**Tabel 18**  
**Bobot Fokus Laba Jangka Panjang**

<b>Indikator</b>	<b>Total Bobot</b>	<b>Ketangan</b>
Upaya memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan	899	Baik
Kesadaran memelihara hubungan jangka panjang	938	Baik
<b>Total</b>	<b>1,837</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>918.5</b>	<b>Baik</b>
<b>Bobot ideal</b>	<b>1250</b>	
<b>Pencapaian</b>	<b>73.48%</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Data diatas sesuai dengan pendapat Craven & Piercy (2006) bahwa derajat orientasi pasar juga ditunjukkan dengan indikator focus laba jangka panjang. Artinya sebuah perusahaan yang berorientasi pasar tidak sekedar mementingkan laba jangka pendek, tetapi juga harus memperhatikan apakah dalam jangka panjang ada kesinambungan. Jika dalam jangka panjang kesinambungan tersebut dapat dipertahankan maka perusahaan akan menikmati laba lebih banyak.

**Orientasi Pasar Total**

Berdasarkan tabel 19, tingkat orientasi pasar UKM bidang kerajinan di Karawang sudah dilaksanakan dengan baik meskipun masih belum maksimal yakni dengan pencapaian 74,3% dari tingkat yang ideal.

**Tabel 19**  
**Tingkat Pencapaian Orientasi Pasar**

<b>Dimensi</b>	<b>Bobot Rata-Rata</b>	<b>Ketangan</b>
Orientasi Pelanggan	908.6	Baik
Orientasi pesaing	968	Baik
Koordinasi Antar Fungsi	919.67	Baik
Fokus Laba Jangka Panjang	918.5	Baik
<b>Total</b>	<b>3714.77</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>928.63</b>	<b>Baik</b>
<b>Bobot Ideal</b>	<b>1250</b>	

Tingkat Pencapaian

74.30%

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat orientasi pasar UKM di Kabupaten Karawang secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Artinya UKM di Kabupaten Karawang memiliki perhatian pada kebutuhan pelanggan, memandang persaingan secara positif, secara internal memiliki fungsi manajerial yang berkoordinasi dengan baik, serta berorientasi pada laba jangka panjang. Hal ini modal yang cukup baik UKM di Kabupaten Karawang untuk dikembangkan.

Namun demikian berbagai kelemahan juga masih ada, terutama akses terhadap bantuan pemerintah, baik berupa pembinaan, akses permodalan, akses informasi pasar, dan pengetahuan untuk menembus pasar yang lebih luar. Pada umumnya UKM masih mengandalkan jaringan konektivitas bisnis yang relative terbatas. Dalam hal permodalan, kendala utamanya adalah pada masalah asset yang tidak dapat dijadikan jaminan karena factor legalitas kepemilikan, kualitas asset dan nilainya.

Sebagai rekomendasi, penulis dapat menyampaikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah Daerah Kabupaten Karawang, sebaiknya lebih dioptimalkan pembinaan dan bantuan kepada UKM karena mereka merupakan unit ekonomi yang sangat potensial yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
2. Kepada unsur lembaga pendidikan dan komunitas peneliti, perlu digali lebih lanjut variable-variabel lain yang dapat menjadi determinan kemajuan UKM baik factor yang bersifat makro maupun mikro.
3. Kepada pelaku UKM, hendaknya secara structural dan sistematis perlu ada upaya untuk meningkatkan kualitas manajerial dari semua fungsi manajemen, baik aspek keuangan, pemasaran, produksi, maupun peningkatan kualitas dan kualifikasi SDM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alphan. Lutfihak, Cengiz Yilmaz, & Nihat Kaya. 2007. Market orientation and planning flexibility in SMEs, performance implication and an empirical investigation. *International Small Business Journal*. Vol. 25 No. 2. Pp 152-172.
- Arti Dyah Woroutami. 1997. Studi Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Usaha Kecil dan Menengah di Sub Sektor Industri Produk Kehutanan. Prosiding Seminar UKM dan Globalisasi. Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia.
- Best, Roger. J. 2005. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer value And Profitability*. Fourth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Colins, J.C. and J.I. Porras. 1998. Built to last : *Successful habits of visionary companies*. London. Random House
- Comunale. Christie L and Thomas R. Sexton. 2005. Mandatory auditor rotation and retention: impact on market share. *Managerial Auditing Journal* Vol. 20 No. 3, pp. 235-248
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, 2006. *Strategic Marketing*. 7<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill, New York.
- Durrieu. Francois & Agnes Toth Hofmeister. 2008. Market Orientation of French and Hungarian Small and Medium-Sized Wineries. *International Journal of Wine Business research*. Vol 20. No.2. pp 124-127.
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert. 2005. *Bisnis*. Edisi ke Tujuh. Edisi Bahasa Indonesia. Pearson Educational International. Indeks. Jakarta.
- Hansen, Eric. Clay Dibrell., Jon Down. 2006. Market Orientation, Strategy, and Performance in The Primary Forest Industry. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 52. 3. Pg 209.
- Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger Jr., Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press, Simon & Schuster, New York.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. 2002. *Manajemen strategies : Daya saing dan Globalisasi*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat.

- Hou, Jia-Jeng. 2008. Toward a research Model of Market Orientation and Dynamic Capabilities. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol 36 (9) pp 1251 – 1268.
- Ina Primiana. 2009. Kumpulan Artikel Strategi Pengembangan UKM di Indonesia. Alfabeta. Bandung.
- Jannes Situmorang. 2008. *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Iklim Usaha Yang Tidak Kondusif*. Infokop Volume 16. Sptember 2008. pp 87 -101.
- Johnson, 1998. *Customer Orientation and Market Action*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kohli. Ajay K and Bernard J Jaworski, 1990. Market Orientation : The Construct Research Propotion, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol 54. pp. 1-18.
- Kuncoro, M., 2002, *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lado, Nora and Albert Maydeu. 2000. Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance market. *International Marketing Review*. Vol 8. pp 130-144
- Low ,David R., Ross L. Chapman and Terry R. Sloan. 2007. Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs. *Management Research News*. Vol. 30 No. 12. pp. 878-891
- Mudrajad Kuncoro dan Irwan Adimaschandra Supomo, 2003, Analisis Formasi Keterkaitan Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik di Kasongan, Kabupaten Bantul, Daerah istimewa Yogyakarta , *Jurnal Empirika*, Volume 16, No.1, Juni
- Mudrajad Kuncoro. 2008. Tujuh Tantangan UKM Di Tengah Krisis Global. *Bisnis Indonesia*. 21 Oktober 2008.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), “The effects of a market orientation on business profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 20-35.
- Olivares, Albert Maydeu. Nora Lado. 2003. Market orientation and business economic Performance A mediated model. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 14 No. 3, pp. 284-309
- Porter, Michael. 1993. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Edisi Kedua. Terjemahan Agus Darma, Agus Maulana, E. Jasjfi dan Ujian Wahyu Suprpto. Erlangga. Jakarta.
- Reijonen. Helen & Raja Komppula. 2010. The adoption of market orientation in SMEs : required capabilities and relation to success. *Journal of strategic marketing*. Vol 18 pp 19-37.
- Rye, D.E. 1996. *Tools For Executives Wirausahawan (Entrepreneur)*. Buku Pertama dan Kedua. Edisi Indonesia. Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Silvestro, Rhian and Stuart Cross, 2000. Applying The Service Profit Chain in a Retail Enviroment : Challenging the “satisfaction mirror”. *International od Service Journal Industry Management*, Vol 11 No 3 pp. 244-268
- Stanley F.Slater and Jhon C, Narver. 2000. The Positive Effect of Market Orientation On Bussines Profitability: A Balanced Replication> *Journal Business Research*. Vol 48. pp. 69- 73
- Sucherly. 2003. Peranan Manajemen Pemasaran Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Positional, serta Implikasinya Terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada FE UNPAD ; Bandung
- Taghian, Mehdi and Robin. N. Shaw. 2005. Market Orientation and Organizational Performance : The Influence of Moderators. *Journal of Applied Science*. Oct. pp 112 – 132.
- Terui, Nobuhiko. 2000. Forecasting dynamic market share relationships. *Marketing Intelligence and Planning* 18/2 pp. 67-77
- Tien-Shang Lee. Les. 2008. The influence of leadership style and market orientation on export performance : an empirical studi of small medium enterprises. *International Journal of Technology Management*. Vol 43 No. 4. Pp 404 – 424.