

Pengaruh orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran dinamik terhadap kinerja pemasaran UKM dalam struktur make-to-order : studi empirik pada industri sepatu Cibaduyut = The impact of market orientation and dynamic marketing capability on marketing performance of make-to-order SMES: empiric study of Cibaduyut shoe industry

Yosef Budi Susanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477731&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji konsep Orientasi Pasar pada perusahaan kecil, dan menengah UKM, dengan strategi produksi make-to-order MTO. Dengan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan UKM membutuhkan manajemen pemasaran berbeda dengan perusahaan besar. Dalam hal Orientasi Pasar, UKM membutuhkan Orientasi Pasar yang lebih bersifat kultural daripada behavioral proses. Berbagai penelitian terdahulu tentang Orientasi Pasar, dilakukan dengan obyek penelitian perusahaan besar. Dengan temuan yang menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan positif terhadap kapabilitas maupun kinerja, termasuk pemasaran, organisasional, dan ke karyawan. Logika model yang ingin dibangun pada penelitian ini mengacu pada kerangka teoritis pada meta-analisis yang dilakukan oleh Kircha et al 2005, yang melakukan analisis berbagai penelitian terdahulu tentang Orientasi Pasar. Ada beberapa faktor individual pemimpin UKM, yakni Kepemimpinan stratejik dan Orientasi Kewirausahaan, yang membangun Orientasi Pasar, yang selanjutnya akan berimplikasi pada diperolehnya Kapabilitas Pemasaran Dinamik dan Kinerja Pemasaran. Adapun teori dasar yang digunakan adalah adopsi Resource Based Theory ke dalam Manajemen Pemasaran oleh Srivastava et al 2005. Pada model, diduga ada faktor-faktor kontingensi yang mempengaruhi dampak Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Lingkungan bisnis yang tubulen, berubah dengan cepat dan tak terduga, akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ICT, diduga berperan pada terbangunnya Kinerja Pemasaran. Selaras dengan Ramaswami et al 2006, lingkungan bisnis turbulen harus direspon dengan kapabilitas yang bersifat dinamis, mampu berubah setiap saat, untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik pada berbagai situasi apapun. Rancangan penelitiannya adalah rancangan penelitian deskriptif konklusif, diperkuat dengan pengamatan langsung dan studi literatur. Populasi penelitian adalah para pelaku UKM sepatu yang berada pada sentra industri sepatu Cibaduyut, yang sebagian besar penjualan diperoleh dari model bisnis 'maklun', Pada model bisnis maklun ini, pelaku UKM menerima order dari perusahaan lain pemilik merek besar, sebagai bentuk strategi produksi make-to-order MTO. Respondennya adalah para pendiri/pengelola yang masih mengelola langsung perusahaan tersebut, dengan ukuran sample sebesar 111 responden Hair, 2010. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey responden, dengan analisis data menggunakan SEM. Analisis datanya adalah analisis deskriptif, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini terjadi karena model bisnis maklun, sebagai wujud strategi Make-To-Order, membuat berbagai kebijakan operasional para pengrajin sangat ditentukan oleh para pemegang merek yang memberi order kepada mereka, sehingga kinerja perusahaan mereka tidak tergantung pada seberapa tinggi Orientasi Pasar mereka. Hasil pengujian juga menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh negatif terhadap Kapabilitas Pemasaran Dinamik. Temuan

ini menunjukkan bahwa model bisnis Make-To-Order pada UKM, menjadi batas peran atau pengaruh Orientasi Pasar terhadap berbagai konsep pemasaran lain. The limit of Market Orientation theory lies in MTO-SME. Temuan lain adalah Kompetensi Kepemimpinan Strategik berpengaruh positif terhadap Orientasi Pasar, namun Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Orientasi Pasar. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku SME tidak perlu memiliki Orientasi Kewirausahaan, misalnya kemandirian dan keberanian mengambil resiko, dalam berbisnis dengan model bisnis MTO. Sementara, Lingkungan Bisnis berperan moderasi positif pada terbangunnya Kinerja Pemasaran. Hal ini bisa dijelaskan, mengingat populasi penelitian adalah perusahaan UKM, dimana mereka memiliki keterbatasan sumberdaya dan dengan sistem operasi bisnis yang berbasis pesanan order-based, membuat kinerja mereka terpengaruh turbulensi Lingkungan Bisnis. Jika mereka dengan baik menjalankan Orientasi Pasar, seperti memperhatikan pesaing, mendapatkan pelanggan dengan cara maklun order-based, maka kinerjanya dapat menjadi baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran Dinamik sangat menentukan diperolehnya Kinerja Pemasaran. Karena kapabilitas ini tidak dibangun oleh Orientasi Pasar, dan Orientasi Pasar tidak signifikan membangun kinerja Pemasaran, maka penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengetahui orientasi strategik apa yang membangun Kinerja Pemasaran dan Kapabilitas Pemasaran Dinamik, pada konteks MTO-SME. Salah satu orientasi strategik yang dapat dipertimbangkan adalah Orientasi Produksi. Beberapa saran manajerial juga disampaikan terkait temuan hasil penelitian.

<hr />

ABSTRACT

The objective of this research is to study the impact of Market Orientation MO and Dynamic Marketing Capability DMC on Marketing Performance MP of small and medium enterprise SME, with specific production strategy Make-To-Order MTO. It is hypothesized that in the environment of SME with MTO, the concepts of Market Orientation MO, Dynamic Marketing Capability, and Marketing Performance MP, and the relationship between them, has a specific characteristic. The logic of the model was built based on meta-analysis done by Kircha et al 2005. There are two individual factors of SME leaders, i.e. Strategic Leadership and Entrepreneurial Orientation, that build Market Orientation, and at the end affecting the Dynamic Capability and Market Performance. The theory used to support this logic of the model was the basic theory of Resource Based Theory, adopted into marketing management, by Srivastava et al 2005. The model showed there is a contingent factor affecting the relationship between Market Orientation and Marketing Performance, i.e. Turbulent Business Environment. This turbulence was the reason of the importance of Dynamic Marketing Capability to be developed by SMEs. The descriptive research design, supported by exploratory research, is done by analyzing the measurement and structural model of the constructs. The study is done with the population of Shoe Home Industry at Cibaduyut, Indonesia, with 'Maklun' local business model as the representation of MTO strategy. The respondents are the owner, or top management of the SMEs, involving in the daily operation and decision making, with the sample size of 111. An analysis is also done on the possibility of Business Environment BE as the contingent factor of the relationship between MO and MP. The measurement test and structural model analysis is done with Structural Equation Modelling SEM approach, using LISREL 8.8 and SPSS 16.00. The result shows that MO does not have a significant impact on MP, and it has negative impact on DMC. Meanwhile, DMC has positive impact on MP. These findings bring us to the conclusion that in the context of MTO SME, it does not need to have a high MO to have a good performance. The findings also showed that MO has a negative impact on Dynamic Marketing Capability DMC, or in other word MO does not

build DMC. This, brings us to the conclusion that the limit of MO theory lies in MTO SME's;. Another findings showed that SLC has a positive impact on MO, but EO does not impact on MO. This showed that MTO-SMEs doesn't need to have dimensions of EO, such as innovation, independency, risk taking, due to the situation that their revenues mostly come from captive market, in the form of the products ordered by big brand. Last but not least, analysis on the contingent factor shows that the relationship of MO and MP is significantly positive moderated by BE. The negative impact of MO on DMC shows that DMC does not mediate the relationship between MO and MP. The research has 2 contributions, first is the curve of the relationship between MO, DMC, and MP, in the context of MTO SME. The second, is 4 types quadrants of MTO SME based on the level of its DMC and MO. One of the research limitations is, besides MO, there is no factors affecting DMC is analyzed. Another strategic orientation, such as production orientation, or innovation and technology orientation may be considered as the factors in the future research.