



Model Pengembangan Web Based Learning

Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran

Oleh
Dr. Sulistiyani, MM

Model Pengembangan Web Based Learning Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran

Dr. Sulistiyani, MM



JUDUL:

Model Pengembangan Web Based Learning Dalam Mencapai KinerjaPemasaran

Penulis:

Dr. Sulistiyani, MM

ISBN : 978-623-88469-8-6 (PDF)

Editor:

Honorata Ratnawati Dwi Putranti

Penerbit :

Badan Penerbit STIEPARI Press

Redaksi:

Jl Lamongan Tengah no. 2

Bendan Ngisor, Gajahmungkur

Semarang

Tlpn. (024) 8317391

Fax . (024) 8317391

Email: steparipress@badanpenerbit.org

Hak Cipta dilindungi Undang undang

Dilarang memperbanyak karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul **Model Pengembangan Web Based Learning Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran**

Tak lupa penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya responden pada koperasi UD Anugrah yang telah memberikan bantuan untuk mencari data, jawaban yang telah diberikan serta segalanya dalam penelitian tersebut selama penulis menyelesaikan buku ini. Penulis juga menghaturkan terima kasih untuk teman-teman yang meluangkan waktu untuk berdiskusi serta memotivasi penulis agar buku ini dapat selesai lebih cepat.

Buku “ **Model Pengembangan Web Based Learning Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran** membahas tentang bagaimana kinerja pemasaran dapat meningkat disebabkan adanya variabel variabel orientasi pelanggan, komunikasi. Kompetensi rancang bangun dan pengembangan kualitas produk

Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi mereka yang ingin menambanh pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Namun, penulis menyadari buku ini tak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf serta terbuka untuk kritik dan saran demi perbaikan di masa mendatang.

Semarang , April 2023

Sulistiyani

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	ii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I Perkembangan UMKM Di Indonesia	1
BAB II Pengembangan Web Based Learning	12
A. Kompetensi Rancang Bangun	13
B. Pengembangan Web Based Learning	15
C. Orientasi Pelanggan	18
D. Indikator Orientasi Pasar	21
E. Pengembangan Kualitas Produk	25
F. Kinerja Pemasaran	28
G. Kinerja Perusahaan	32
H. Hubungan Kompetensi Rancang Bangun dengan Pengembangan Kualitas Produk	45
I. Hubungan Pengembangan Web Based Learning Terhadap Pengembangan Kualitas	46
J. Hubungan Kompetensi Rancang Bangun dengan Kinerja Pemasaran	47
K. Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Pengembangan Kualitas Produk	48
L. Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	50

M. Hubungan Pengembangan Kualitas Produk dengan Kinerja Pemasaran	52
N. Hubungan Pengembangan Web Based Learning terhadap Kinerja Pemasaran	52
BAB III Metodologi Penelitian	54
A. Variabel Bebas	54
B. Variabel Intervening	54
C. Variable Terikat	55
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Populasi dan Sampel	55
F. Metode Pengumpulan data	55
G. Teknik Analisis	58
Bab IV Pembahasan	59
A. Uji Reliabilitas	59
B. Uji Validitas	61
C. Model Regresi	63
Bab V Model Pengembangan Web Based Learning Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran	66
A. Model Pengembangan Web Based Learning Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran	66
B. Agenda Penelitian ke depan	66
C. Keterbatasan Penelitian	67
Daftar Pustaka	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Uji Reliabilitas X1	59
Uji Reliabilitas X2	59
Uji Reliabilitas X3	60
Uji Reliabilitas Y1	60
Uji Reliabilitas Y2	60
Uji Validitas X1	61
Uji Validitas X2	61
Uji Validitas X3	62
Uji Validitas Y1	62
Uji Validitas Y2	62
Model Regresi Tanpa Mediasi	63
Model Regresi Dengan Mediasi	63
Moodel Regresi Pertama	63
Anova	63
Coefficients	63
Model Summary	64
Model Regresi Kedua	64
Anova	64
Coefficients	64
Model Summary	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Model Kerangka Pikir	53

BAB I

PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

Pada tahun 1998 dikala awal krisis pada 225.000 UKM yang ada di Indonesia menjelaskan bahwa hanya ada 4% UKM yang dihentikan bisnisnya oleh beberapa pihak, 64% lainnya tidak mengalami perubahan pada omzet penjualan UKM, serta 31% omzet lainnya menurun bahkan hanya ada 1% UKM yang mengalami perkembangan cukup baik. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan usaha yang memiliki kemampuan untuk memperkuat struktur masyarakat ekonomi nasional di Indonesia. Penguatan tersebut terjadi karena penyerapan tenaga kerja, sekaligus menjadi wahana strategis bagi distribusi barang dan jasa.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Saat ini ada sebanyak 99% pelaku ekonomi yang Sebagian besar merupakan pelaku usaha UMKM yang akan terus menerus meningkat secara signifikan dan UMKM dapat menjadi penopang akan stabilitas perekonomian nasional di Indonesia. UMKM akan semakin tahan banting serta akan tetap optimis di tengah adanya krisis perekonomian. Jika terjadi krisis perekonomian, maka pelaku UMKM akan tetap bergerak.

Pada Sensus Ekonomi tahun 2016, ada tiga bidang usaha dalam Usaha Mikro Kecil (UMKM) nonpertanian yang memperoleh peringkat tertinggi pada perekonomian nasional, meliputi sektor perdagangan besar dan eceran. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor ini mencapai 46,17%. Tenaga kerja yang termasuk di dalamnya mencapai 31,81%. Usaha dalam perdagangan grosir dan eceran adalah penjualan barang tanpa proses perubahan bentuk produk yang diperdagangkan, kecuali penyortiran atau pengemasan ulang. Kedua, penyediaan akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman. Sebesar 16,72% UMKM yang bergerak pada sektor ini dengan tenaga

kerja di dalamnya sebesar 11,97%. Yang terakhir merupakan industri pengolahan. Sektor ini memperoleh sebesar 16,53% pelaku UMKM dengan tenaga kerja di dalamnya sebesar 22,75%. Pada data BPS dapat ditunjukkan bahwa MKM telah memperoleh sebanyak 117 juta tenaga kerja atau 97% tenaga kerja yang ada pada dunia usaha pada tahun 2018. Sisanya 3% diserap oleh korporasi lain.

Pada berjalannya produksi perusahaan, banyak UMKM yang mempunyai kualitas akan produk yaitu produk yang rendah. UMKM diharapkan dapat mendorong serta mengembangkan pada kualitas produk supaya dapat menghasilkan produk yang lebih baik. Hal ini bertujuan supaya produk dapat bersaing dengan baik yang menyebabkan danya peningkatan kinerja pemasaran. Melalui riset UMKM mengemukakan mengenai partisipasi UMKM pada Global Value Chain (GVC) tergolong masih kecil dikarenakan adanya terbataasnya sumber daya meliputi keuangan, informasi, kapasitas manajemen serta teknologi pada akses informasi pasar. Menurut penelitian Dutta et al. (1999) kemampuan untuk mengembangkan kualitas produk dapat dilihat dari dampak kinerja pemasaran perusahaan. Banerjee dan Soberman (2013) menjelaskan mengenai kemampuan untuk mengembangkan pada kualitas produk yang menghasilkan produk secara signifikan pada strategi pemasaran.

Pada sisi bisnis, e-commerce bukan hanya dapat membuka pasar baru pada produk pasar dan pelayanan untuk pelanggan yang akan ditawarkan, melainkan dapat dengan mudah menjadikan UMKM untuk dapat berbisnis. E-commerce juga akan memproses yang mejadikan perusahaan lebih efisien. Untuk para pebisnis ada yang tidak membutuhkan kantor atau toko fisik. Para pebisnis juga bisa menjual produk pada perusahaan melalui took dirumah maupun ditempat manapun. Hal ini akan menghemat waktu atau bersikap efisien waktu. Pada pencarian informasi pada produk serta transaksi pada penjualan akan menjadikan hal ini menjadi cepat, tepat serta akurat. UMKM melakukan peran

yang penting dalam perekonomian Indonesia bagi masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak akan pernah lepas dari peran UMKM. Pada khususnya, kontribusi pada UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto menyentuh angka 60,34%. Secara keseluruhan, hal ini berarti UKM Indonesia menyumbang 93,4% terhadap PDB, yang telah diikuti oleh UKM sebesar 5,1% dan perusahaan besar hanya 1%.

Manfaat E-Commerce Pertumbuhan pesat dari bisnis e-commerce dapat ditunjukkan pada banyaknya manfaat yang harus ditawarkannya. Menurut sisi konsumen, belanja online akan lebih praktis dibandingkan dengan belanja offline atau belanja tradisional. Konsumen akan dapat dengan cepat dan mudah dalam menemukan produk yang mereka butuhkan serta dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha yang akan bertahan pada adanya krisis ekonomi. Saat ini sebesar 99% pelaku ekonomi yang Sebagian besar adalah pelaku usaha UMKM akan melakukan peningkatan yang signifikan serta menjadi penopang guna menstabilkan perekonomian yang ada di Indonesia. Hal ini akan membuat UMKM mempunyai sifat yang tahan banting serta optimistis di tengah krisis ekonomi jika itu terjadi. Ketika terjadi krisis global, maka pelaku UMKMLah akan tetap bergerak.

Perkembangan UMKM di Indonesia ada pada beberapa persoalan yaitu adanya UMKM yang lemah akan permodalan dan manajerial perusahaan (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia); serta adanya masalah yang akan muncul pada pengembang UMKM, seperti contohnya pada solusi yang tidak diberikan sesuai dengan saran yang diterima, artinya perusahaan tidak melakukan monitoring akan hal tersebut.

Manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain:

1. Membuka Lapangan Pekerjaan,
2. Menjadikan UMKM sebagai Penyumbang Terbesar pada Nilai Produk Domestik Bruto,
3. Menjadikan salah satu Solusi yang efektif bagi permasalahan Ekonomi masyarakat kelas kecil maupun menengah.

Manfaat UMKM bagi perekonomian daerah meliputi :

1. Dapat meningkatkan pendapatan daerah,
2. Membuka pekerjaan bagi masyarakat khususnya perempuan,
3. Akan menjadikan hal ini sebagai pengalaman berwirausaha,
4. Akan dapat memperkecil angka pengangguran di desa,
5. Mempererat rasa kebersamaan dan dapat mengembangkan potensi masyarakat,
6. Meningkatkan usaha pada usaha mikro dan makro yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Selain itu, manfaat UMKM bagi pelaku UMKM sendiri antara lain:

1. Adanya kebebasan finansial,
2. Dapat memiliki keahlian dalam mengontrol usaha sendiri,
3. Bisa melakukan perubahan serta menggali potensi diri, pengabdian diri sendiri serta memperoleh pengakuan atas usaha mereka sendiri, menjadikan seorang usaha lebih fokus pada konsumen,
4. Memiliki sifat yaitu mudah beradaptasi,
5. Dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat yang lebih inovatif serta fleksibel.

Program Pengembangan UMKM akan melayani dalam adanya jiwa kewirausahaan pada perusahaan yang akan dikembangkan serta adanya

kemampuan guna melakukan usaha kecil dan menengahnya. Pada program ini akan mendidik peserta guna menerapkan ketrampilan akan kewirausahaan dalam diri seseorang, dapat mengidentifikasi serta dapat memutuskan proyek suatu bisnis tersebut dapat dikatakan layak atau malah akan berfungsi untuk memperluas usaha yang ada serta melakukan dengan hati-hati dalam mempersiapkan rencana bisnis yang akan dipresentasikan kepada Lembaga-lembaga keuangan.

Asas-asas yang ada pada UMKM meliputi kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional.

Sedangkan prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

1. Penumbuhan akan adanya kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah guna untuk mendorong dalam berkarya dengan prakarsa sendiri;
2. Perwujudan pada kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan;
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar yang sesuai pada keahlian yang dimiliki oleh UMKM serta adanya peningkatan daya saing dalam UMKM;
4. Penyelenggaraan pada perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian secara terpadu

Tujuan dengan dilakukannya Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;

- b. Menumbuhkan dan mengembangkan Kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi sistem usaha yang tangguh dan mandiri;
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

UMKM merupakan salah satu pilar dalam perekonomian nasional yang menjelaskan pada potensi guna menciptakan suatu kesejahteraan masyarakat. Peran utama mengenai UMKM pada krisis moneter tahun 1997 menjelaskan sebagai penyelamat pada pemulihan perekonomian nasional. Usaha dari UMKM ini adalah jenis usaha yang margin dengan mempunyai manfaat sebagai teknologi yang sederhana, tingkat modal yang sederhana ini akan menjadikan akses kredit juga rendah serta cenderung akan berorientasi pada pasar local. UMKM pada perekonomian nasional mempunyai peran dikarenakan jumlah industry besar dan ada pada sector ekonomi kedua, UMKM memiliki potensi yang besar untuk proses penyerapan tenaga kerjanya. Pada setiap investasi sector UMKM akan menciptakan tenaga kerja yang banyak jika dibandingkan dengan investasi pada usaha yang besar.

UMKM merupakan salah satu usaha kecil masyarakat yang didasarkan pada inisiatif seseorang yang sebagian bbesar akan berfikir bahwa UMKM hanya digunakan pada stackholder tertentu saja, padahal bisa digunakan untuk semua masyarakat yang minat akan usaha kecil. UMKM pada artinya menunjukkan tujuan dalam hal ini adalah mengurangi adanya peningkatan angka penganggyran yang ada, bahkan UMKM memiliki peran untuk mengatasi pengangguran melalui pemanfaatan sumber daya alam yang berpotensi pada daerah yang dikelolanya (Budi, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thomson dan Strickland, menjelaskan mengenai strategi/proses implementasi yang mengimplementasikan pada lima hal mengenai tugas manajerial diantara lain :

- a) Mengartikulasi atas visi yang strategik serta mengimplementasikan misi pada bisnis perusahaan;
- b) Merumuskan suatu tujuan yang diartikan sebagai konversi pada visi yang strategik yang akan menjadi suatu konerja yang spesifik yang diharapkan dapat dicapai perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang;
- c) Menyusun strategi yang berfungsi untuk mendorong meningkatnya outcome yang diinginkan oleh perusahaan
- d) Mengimplementasi serta mengeksekusi strategi perusahaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta
- e) Mengevaluasi serta memonitoring pada kinerja serta inisiatif *corrective andjusment* pada arah tujuan perusahaan pada jangka Panjang, tujuan perusahaan, strategi operusahaan serta pengimplementasian pada strategi perusahaan.

Pada beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengembangan e-learning berbasis web akan mempunyai pengaruh positif pada proses pembelajaran. e-learning berbasis web ini dijelaskan pada dinilai sangat tepat, dikarenakan guna pada fasilitas internet di kampus dan semuanya free wifi, serta belum diterapkan nya media e-learning oleh dosen ketika melakukan pembelajaran.

UMKM memiliki potensi besar yang berguna untuk mendorong perekonomian pada Negara berkembang seperti Indonesia. Pada penelitian ini dilihat atas kontribusi UMKM pada peningkatan PDB yang ada di Indonesia tahun 2017 sebanyak 60,34%, yang pada hal ini akan mengalami peningkatan

apabila produk dari UMKM berhasil atas memasarkan melalui pasar digital. Tetapi pemasaran yang dilakukan secara online tidak pasti dapat berjalan dengan baik dikarenakan UMKM yang berada di Indonesia masih tetap menghadapi berbagai hambatan atau rintangan. Bukan hanya masalah teknologi, tetapi adanya kurang kualitas pada produk yang akan di pasarkan yang menyebabkan tidak lakunya produk di lingkungan pasar. Pihak pemerintah dan mengampu atasan perusahaan harus merancang solusi yang baik guna memecahkan masalah pada UMKM dalam menjelajahi dunia pemasaran digital.

Untuk menghadapi adanya persaingan di pasar digital, pelaku UMKM sendiri dapat mendorong pada kualitas produk, adanya kemampuan akan finansial, serta pemasaran serta sarana pendukung lainnya. Dengan adanya meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM, hal ini memberikan sarana belajar untuk meningkatkan kemampuan pada UMKM guna bersaing pada pasar global, meningkatkan tumbuhnya pelaku UMKM yang akan siap memasuki dunia digital, dan adanya dukungan dari usaha pemerintah yang menjadikan Inonesia sebagai Negara Digital se-ASEAN tahun 2020. Dengan adanya upaya peningkatan pengetahuan dalam pelaku UMKM, e-learning adalah solusinya. E-learning merupakan suatu proses dalam menggunakan media elektronik yang utamanya dengan memanfaatkan jaringan interner.

Perkembangan UMKM banyak dilakukan penelitian karena memang menarik untuk dikaji lebih mendalam, sebab persoalan yang kompleks UMKM sangat menarik apalagi Partisipasi UMKM dalam Global Value chain (GVC) masih rendah karena UMKM memiliki keterbatasan dalam bidang sumber daya manusia :informasi, modal, teknologi terhadap informasi pasar (Wignaraja, 2012) Aset dan kompetensi adalah faktor utama dalam menghasilkan daya saing yang lebih baik.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih terhalang akan beberapa persoalan yang meliputi UMKM lemah pada permodalan dan manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia); dan

mempunyai masalah yang akan muncul pada pihak pengembang UMKM, misalnya pada solusi yang telah diberikan tidak sesuai dengan sasaran, hal ini mengartikan pada tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih antar institusi.

Manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain:

- a. Dapat membuka Lapangan Pekerjaan,
- b. Menjadikan UMKM sebagai Penyumbang Terbesar pada Nilai Produk Domestik Bruto,
- c. Menjadikan salah satu Solusi yang efektif bagi permasalahan Ekonomi masyarakat kelas kecil maupun menengah.

Manfaat UMKM bagi perekonomian daerah meliputi dapat meningkatkan pendapatan daerah, membuka pekerjaan bagi masyarakat khususnya perempuan, akan menjadikan hal ini sebagai pengalaman berwirausaha, akan dapat memperkecil angka pengangguran di desa, mempererat rasa kebersamaan, dapat mengembangkan potensi masyarakat, meningkatkan usaha pada usaha mikro dan makro yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Selain itu, manfaat UMKM bagi pelaku UMKM sendiri antara lain: adanya kebebasan finansial, dapat memiliki keahlian dalam mengontrol usaha sendiri, bisa melakukan perubahan serta menggali potensi diri, pengabdian diri sendiri serta memperoleh pengakuan atas usaha mereka sendiri, menjadikan seorang usaha lebih fokus pada konsumen, memiliki sifat yaitu mudah beradaptasi, dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat yang lebih inovatif serta fleksibel akan perubahan pada usahanya.

Pengembangan Kompetensi SDM akan dapat meningkatkan kinerja UKM di Surabaya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengetahuan, kemampuan dan

ketrampilan (Kompetensi SDM) menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan (Ardiana, 2010) dengan demikian semakin tinggi kompetensi yang dimiliki SDM maka akan dapat meningkatkan kinerja SDM, sehingga kinerja SDM yang baik berarti semakin tinggi laba perusahaan (Sulistiyandari dkk, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan kinerja pemasaran dapat dilihat dari Profitabilitas perusahaan, ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dicapai oleh pesaing di pasar industri yang sama (Porter dalam Azizah, 2017),

Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kesiapan berwirausaha, dukungan pemerintah secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja.

Pemasaran (Andalan, 2013). Selain kualitas produk dapat meningkatkan kinerja juga dibutuhkan pengembangan web based learning. Pengembangan web based learning akan membutuhkan adanya perkembangan teknologi pada internet yang meliputi *website e-learning*, *e learning* hal ini sangat selaras dengan UU-SISDIKNAS Nomor 20 Tahun 2003 BAB VI Pasal 31, tentang jalur, jenjang, dan jenis pendidikan, memuat pendidikan jarak jauh berfungsi memberikan pelayanan pendidikan terhadap kelompok masyarakat yang tidak dapat mengikuti pendidikan secara langsung atau tatap muka. Mengembangkan e-learning membutuhkan pengembangan yang sistematis, mulai dari analisis kondisi dan inventarisasi, sejarah pengembangan desain, dan tinjauan ilmiah. Selain kompetensi rancang bangun dapat meningkatkan pengembangan

kualitas produk, ada variabel lain yaitu orientasi pelanggan ; dimana orientasi pelanggan adalah perusahaan yang berpandangan untuk memfokuskan pada pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pelanggan termasuk dalam konsep orientasi pasar, di mana proses dan aktivitas terkait dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan terus-menerus mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Uncles dalam Jayaningrum, 2018).

Beberapa tahun belakangan, prinsip dasar pada teori orientasi pasar mengalami hilang arah, serta minat akan hal orientasi pasar juga menurun secara signifikan. (Rossiter, 2012) pada beberapa penelitian menyatakan tentang orientasi yang telah mengalami masalah akan adanya konseptual dan pengukuran (Uncle, 2011).

BAB II

KOMPETENSI RANCANG BANGUN

Kompetensi adalah suatu pengetahuan atau bahkan keterampilan yang nyata sebab akan tercermin pada keahlian dalam teknologi di jaman sekarang (Prahalad, 1994). Perusahaan cenderung mengelola sumber daya mereka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Sumber daya perusahaan adalah semua aset berwujud dan tidak berwujud yang melekat secara relatif permanen pada perusahaan. (Mosakowski, 1993), atau yang berwujud sumber daya dan kapabilitas.

Kapabilitas merupakan sebuah proses mengenai informasi yang ada dalam bentuk fisik ataupun non fisik. Hal ini berarti pengetahuan untuk perusahaan sangat penting dikarenakan dapat berkaitan langsung dengan SDM serta kapabilitas perusahaan yang dapat dikelola dengan baik guna meningkatkan kinerja pada perusahaan yang berfungsi untuk berinteraksi dengan sumber daya yang berbeda pula dalam jangka waktu yang Panjang (Amit & Schoemaker, 1993 dalam Augusty, 2006)

Menurut Spencer (1993) dalam Pfeffer, dkk (2003:109) Kompetensi adalah suatu spesifikasi yang akan mendasari pada seseorang yang mempunyai kaitan dengan efektifitas pada kinerja seseorang dalam bekerja (*an underlying characteristic's of an individual which is causally related to criterion referenced effective and or superior performance in a job or situation*), Sedangkan kompetensi rancang bangun merupakan suatu keahlian yang digunakan guna merancang produk atau barang, mengetahui tata cara dalam memilih teknologi yang baik dan benar, letak akan teknologi yang diperoleh sebelumnya (Centrim, dalam Rianto, 2004, sedang Hidayat (2009) juga mengartikan bahwa kualitas produk akan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan, yang berarti kualitas akan rancang bangun dapat

menjadikan seseorang untuk dapat menambah pengembangan akan kualitas dalam meningkatkan produk pada perusahaan.

A. Kompetensi racang bangun/ design competency

Kompetensi adalah pengetahuan dan ketrampilan yang tercermin pada teknologi yang berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengelola perpaduan antara ketrampilan dengan kemampuan yang ada agar dapat meningkatkan kinerjanya, dengan demikian bila kemampuan yang ada disertai ketrampilan dapat berjalan dengan baik maka akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedang kompetensi kapabilitas akan tercapai bila mendapat dukungan dari kemampuan teknologi, kemampuan teknologi merupakan keahlian yang dimiliki perusahaan guna memberdayakan sebuah teknologi yang ada dengan tepat dalam penggunaannya. Hal ini berarti teknologi bisa diukur dalam informasi yang telah dimiliki mengenai tata cara dalam memilih teknologi serta letak teknologi itu tersedia di masyarakat umum. (Centrim, dalam Rianto, 2004)

Kompetensi merupakan pengetahuan dan ketrampilan yang dapat diwujudkan pada teknologi yang berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh individu, oleh karena itu tenaga pemasar dalam perusahaan harus mampu mengelola perpaduan antara ketrampilan dengan kemampuan yang ada pada tenaga pemasar, agar tenaga pemasar dapat meningkatkan kinerjanya, dengan demikian bila kemampuan tenaga pemasar memiliki ketrampilan dapat berjalan dengan baik misal menawarkan produk dengan baik atau berhasil kepada pelanggan, maka akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan

Kompetensi rancang bangun produk akulturatif adalah kemampuan atau keahlian yang dimiliki dalam wujud teknologi yang mempunyai dasar akan kemampuan seseorang akan merancang suatu produk yang merupakan kombinasi budaya asing dan budaya local, hal ini berarti rancang bangun adalah suatu bentuk keahlian yang dimiliki seseorang dalam pembuatan produk

sehingga adanya sifat kompetitif dalam racang bangun akan produk untuk dapat memproduksi produk akulturatif yang lebih baik dari sebelumnya.

Organisasi dengan kemampuan tinggi untuk memimpin suatu bentuk organisasi adalah organisasi itu tekah memiliki sebuah ketrampilan serta keahlian dalam pengalaman yang telah dimilikinya dalam menjalankan suatu tugas tertentu, sedangkan organisasi yang memiliki kapasitas tinggi akan dapay dikendalikan oleh teknologi untuk menjaga sebuah organisasi dari para pesainnya.

Kompetensi kapabilitas merupakan pengetahuan dan ketrampilan nyata yang tercermin dalam keahlian teknologi yang berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki individu, oleh karena itu jika seseorang memiliki ketrampilan tetapi tidak mampu untuk merealisasikan maka akan sulit terwujud, sebaliknya jika seseorang memiliki ketrampilan dan mampu untuk mewujudkan maka dapat terelisasi ketrampilan dan keahlian tersebut dengan baik, sehingga akan menghasilkan kinerja dengan baik , dengan demikian perusahaan membutuhkan ketrampilan dan kemampuan sumber daya manusia, agar perusahaan lebih berkembang dalam meningkatkan kinerja, karena dengan meningkatkan ketrampilan dan keahlian yang dimiliki seseorang akan dapat meningkatkan pekerjaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Kompetensi kapabilitas akan berjalna dengan baik jika dapat didukung oleh ketrampilan pada teknologi. Hal ini berarti dalam teknologi, perusahan diharuskan menjalankan teknologi dengan tepat dan ceper serta menggunakan cara atau metode dalam penggunaannya. Kemampuan dalam teknologi bisa diukur pada informasi yang telah diperolehnya, dalam memilih secara tepat dan benar akan teknologi, serta letak teknologi itu masih tersedia (Centrim, dalam Rianto, 2004).

Ada variabel lain selain kompetensi desain yaitu orientasi pada pelanggan yang akan mempengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan. Orientasi pelanggan dapat dilihat dari perusahaan yang mempunyai fokus pada pelanggan

dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan suatu konsep atas orientasi pasar yang mana aktivitas tersebut berkaitan dengan terciptanya yang memuaskan pelanggan melalui menilai akan kebutuhan serta keinginan yang ada pada pelanggan. Ruekert (1992) menjelaskan mengenai orientasi pelanggan dengan memperoleh informasi pelanggan, melakukan pengembangan strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dapat menciptakan strategi pada sikap tanggap dan tepat terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan suatu kephahaman yang menjelaskan mengenai rantai penilaian pembeli yang didapat dengan memperoleh informasi mengenai pelanggan dengan tidak adanya campur tangan politik serta ekonomi yang dihadapi pada tingkat distribusi Narver & Slater (1990). Pada kesenjangan penelitian hal ini akan terjadi jika perusahaan mempunyai focus pada pelanggan yang ada dengan focus jangka pendek yang menghasilkan tirani pasar serveryang menjelaskan terlepas dari pesaing (Slater & Narver; 1998). Hal ini berbeda dengan jangka menengah dalam pesaing akan lebih focus pada perkembangan kualitas produk yang dihasilkan.

B. Pengembangan Web based learning

Pada zaman digital sekarang, banyak kegiatan yang bisa dikontrol oleh jarak jauh dengan adanya alat internet yang bisa terhubung dengan perangkat. Teknologi digital bukan digunakan sebagai media untuk akuisisi informasi dan telekomunikasi saja, namun ada juga untuk kegiatan ekonomi digital. Teknologi digital akan berfungsi sebagai sumber keuntungan untuk perekonomian pada masa sekarang ini. Ekonomi digital juga telah mendukung adanya kegiatan ekonomi. Ekonomi digital sangat bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui teknologi yang ada sekarang, produk lokal Indonesia banyak yang dapat masuk ke pasar global. Ekonomi digital sangat diharapkan bisa

mendorong persaingan antara produk dan jasa melalui level mikro sampai level makro.

Arief (2011, p.7-8) menjelaskan bahwa web adalah aplikasi yang berisi dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) dengan menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protocol) dan memanfaatkannya dengan baik. dari. perangkat lunak. disebut peramban.

(Henderson, 2003) menjelaskan ada tiga hal dalam pembelajaran mengenai *e-learning*: Yang pertama adalah *Synchronous*, yaitu segerombolan orang akan saling bertemu di internet, mereka berkomunikasi menggunakan user online secara bersamaan, Kemudian *Self-direct*, adalah seseorang yang menjadikan dirinya untuk belajar, tida mempunya guru/instruktur bahkan teman untuk berinteraksi; Yang ketiga *Asynchronous*, adalah menjelaskan tentang gaya dalam belajar kolaboratid, segerombolan orang yang akan bertemu degan orang lain dalam internet serta mereka berkomunikasi namun semuanya tidak akan terus menerus online secara bersamaan.

(Rosenberg, 2009) *e-learning* merupakan suatu pirantu teknologi dalam computer yang bisa dgunakan dalam meningkatkan belajar mengajar. *E-learning* akan dimanfaatkan dalam hal penyampaian informasi serta saran yang berfungsi untuk menambah sistem pada pembelajaran yang meliputi aksesibilitas dan interaktivitas.

Menurut Zhou (2006) *e-learning* adalah suatu pembelajaran yang dilaksanakan menggunakan media yaitu computer serta berfungsi untuk meningkatkan pembelajaran. Pada pembelajaran ini dapat dilaksanakan melalui CD ROM (pembelajaran offline) atau bahkan melalui interner.

Hal ini sejalan dengan Permana (2009:4) yang mendefinisikan e-learning sebagai penggunaan teknologi internet untuk mendistribusikan konten pembelajaran dan membuatnya dapat diakses oleh siswa di mana saja.

Menurut Prasetio et al. (2012:3) salah satu perbedaan antara pembelajaran tradisional dan e-learning berbasis internet adalah siapa yang menjadi pusat pembelajaran. Sementara pendidikan tradisional melihat guru dan dosen sebagai orang yang berpengetahuan luas di bidangnya dan bertanggung jawab untuk memberikan pengetahuan kepada siswa, e-learning berbasis web berfokus pada siswa. Lingkungan belajar e-learning memaksa mahasiswa untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam belajar. Murid atau siswa mencari bahan atas usaha dan inisiatif sendiri.

E. Hartley (2001) yang menyatakan : e-learning adalah suatu jenis belajar mengajar yang memungkinkan materi pembelajaran disampaikan kepada siswa melalui media internet, intranet atau jaringan komputer lainnya. Sementara itu, glosarium istilah e-learning dari LearnFrame.Com (Glossary, 2001) memberikan definisi yang lebih luas bahwa: e-learning adalah sistem pendidikan yang menggunakan aplikasi elektronik untuk mendukung proses belajar mengajar melalui media online, jaringan komputer atau computer standalone.

Hartono (2012) menjelaskan alat pembelajaran yang berbasis pada web dilakukan untuk menambah motivasi pada seseorang, dengan adanya motivasi maka seseorang dapat menambah adanya pengembangan pada kualitas.

Menurut Wahono (2007:1), pembelajaran daring mempunyai beberapa keunggulan, yaitu menghemat waktu untuk proses belajar mengajar, mengurangi biaya perjalanan, menghemat biaya pendidikan (infrastruktur, peralatan, dan buku), menjangkau wilayah geografis yang sangat luas, dan melatih siswa supaya lebih mandiri untuk memperoleh pengetahuan. Surjono (2013, p. 19) menyatakan bahwa lingkungan pembelajaran online, atau e-learning, yang sangat populer saat ini karena fleksibilitas dan efisiensinya, merupakan metode penyampaian materi pembelajaran melalui internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Project Based Learning merupakan suatu model pembelajaran yang mempunyai prinsip pada konsep utama (central) pada kedisiplinan, serta akan melibatkan siswa dalam kegiatan pemecahan masalah dan tugas-tugas bermakna lainnya, akan memberikan peluang siswa bekerja secara otonom dalam mengoordinasikan proses belajar mereka sendiri, dan ppada puncaknya akan menjadikan produk tersebut bernilai tinggi serta realistic (Nurfitriyanti, M., 2016). Pada model pembelajaran Project Based Learning ini telah mempunyai potensi yang besar guna menjadikan pengalaman yang lebih menarik serta bermakna dan dapat memfasilitasi seseorang untuk dapat memecahkan masalah yang bersifat *student centered*, dan akan menghasilkan produk berupa hasil proyek (Nurfitriyanti, M., 2016). Pembelajaran berbasis proyek ini bukan hanya mengkaji pada hubungan antara informasi dan praktek, melainkan akan dapat memotivasi seseorang untuk dapat merefleksi apa yang mereka pelajari pada sebuah proyek nyata (Wati, L. F., 2018).

Learning orientation merupakan adanya karakteristik organisasi mengenai nilai yang dapat ditetapkan perusahaan yang tidak hanya pada respon secara tanggap mengenai perubahan di lingkungan secara konsisten mengenai asumsi yang dapat menyusun hubungan organisasi dengan lingkungan (Baker,1999). Sedangkan Huber (1991), menjelaskan mengenai orientasi pembelajaran pada pengembangan ilmu pengetahuan baru/wawasan yang akan berpotensi guna mempengaruhi melalui nilai dan keyakinan dalam budaya organisasi.

C. Orientasi pelanggan

Cadogan dan Diamantopoulos (1995) definisi orientasi pasar adalah kegiatan yang terdiri dari pengetahuan tentang pasar, penyebaran informasi tentang pasar dan kegiatan yang diklasifikasikan berdasarkan orientasi kepada pelanggan dan pesaing, dipanduoleh mekanisme koordinasi yang memastikan agar aktivitas tersebut dijalankan dengan efektif dan efisien.

Menurut Nararo (2011) mengenai instrument pengukuran pada orientasi pelanggan ditunjukkan bahwa adanya 28 instrumen pada orientasi pasar yang telah dikelompokkan pada empat fakto, yaitu pelangga, sensitivitas, ketertarikan, dan implementasi. Penelitian ini juga telah didukung pada Barbara (2010) menjelaskan bahwa alat orientasi pada layanan meliputi pelayanan pelanggan, pemberdayaan pelanggan, teknologi layanan, pencegahan pada kegagalan layanan, komunikasi standar layanan, kepemimpinan pada pelayananm penghargaan pada layanan serta pelatihan layanan.

Kohli and Jaworski, (1990), menjelaskan bahwa pada budaya orientasi pelanggan berfokus pada eksternal perusahaan yang dapat diketahui pada pandangan pelanggan yang akan mendapatkan proses yang sangat tepat, memberikan jawaban sebagai anggota, mendorong kreativitas dan solusi rasional untuk problem pelanggan dan memberikan jawaban atas partisipasi anggota dan pelanggan. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memahami pelanggan, khususnya kebutuhan dan keinginan mereka, membantu memahami siapa pelanggan potensial mereka saat ini dan d. Apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan dimasa depan, apa yang mereka rasakan sekarang dan apa yang akan mereka rasakan di masa depan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Slater dan Nerver, 1990)

Menurut Narver (1990:21) mengemukakan mengenai market orientation yang menjelaskan tentang budaya organisasi secara efektif dan efisien guna menjelaskan perilaku yang diperlukan yang berfungsi menciptakan secara tinggi bagi pembeli serta sehingga dapat mencapai ketinggian performance untuk perusahaan. Hal ini dapat menjelaskan mengenai cara berpikir guna mencapai kinerja yang akan menghasilkan nilai yang bagus bagi pelanggan. Pada konsep ini menjelaskan bahwa pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian menganggap bahwa nilai yang diharapkan dari suatu produk yang lebih besar baginya selain nilai yang telah diinginkan lainnya. Hal ini artinya produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan lain. Orientasi pasar merupakan perilaku yang

dilakukan oleh seseorang yang akan menjelaskan tentang pengumpulan, penyebaran serta saran pada intelegen pasar yang menjelaskan tentang orientasi pelanggan, orientasi pada pesaing serta mekanisme yang berfungsi untuk menjelaskan mengenai nilai pada pelanggan (Sari, 2013:113).

Menurut Uncles (2000:1) mendefinisikan orientasi pasar mengenai aktivitas yang berkaitan pada terciptanya serta kepuasan pada pelanggan yang berjalan melalui adanya evaluasi oleh kebutuhan dan keingintahuan pelanggan. Penerapan pada orientasi pasar akan meningkatkan kinerja perusahaan. Pada organisasi yang berorientasi pasar merupakan organisasi yang akan mengembangkan akan pemahaman mengenai kekuatan maupun kelemahan pada pesaing dan kegunaan pada pengetahuan ini berguna untuk mengembangkan serta dapat diterapkan pada strategi dalam penciptaan CS serta kepuasana pada konsumen yang lebih besar (Pelham, 1997:55).

Kohli (1990) menjelaskan orientasi pasar merupakan penerapan mengenai budaya untuk organisasi yang dapat menempatkan pelanggan sebagai pusat dalam proses manajemen strategis pada perusahaan. Setelah orientasi pasar berkembang melalui teori yang menggunakan market intelligence yang digunakan pada titik awal market orientation. Pada market orientation didasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta koordinasi pada kegiatan yang akan menjurus kepada kriteria keputusan yang meliputi fokus keberlanjutan serta profitabilitas. Perilaku market orientation yang mendasar pada urgensi atau yang dijelaskan berarti sama artinya. Pada beberapa definisi yang akan menjelaskan mengenai orientasi pasar, disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah organisasi yang akan menjelaskan tentang penempatan pasar sebagai pusat atas proses strtaegis manajemen perusahaan guna mempertahankan bisnis yang ada di lingkungan msyarakat serta berfungsi untuk menciptakan customer value serta kepuasan pada pelanggan yang meningkat.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa orientasi pada pembelajaran merupakan suatu hal dalam tata cara yang akan mendorong ilmu pengetahuan sebagai ilmu

yang baru yang berfungsi guna untuk menjadikan perusahaan dapat mengubah adanya asumsi atau kebiasaan lama pada perusahaan, dapat mengorientasikan pembelajaran yang dapat mempengaruhi informasi, menafsirkan, mengevaluasi dan akhirnya dapat menentukan atas mana yang telah dipilih dan diputuskan.

D. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Never (1990:22) Orientasi pasar terdiri dari tiga bagian yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional, mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan perolehan informasi mengenai pembeli dan pesaing sasaran pasar dan menyebarnya di dalam perusahaan, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan orientasi pelanggan dan pesaing. Informasi kompetitif yang terdiri dari banyak proyek bisnis yang saling terkoordinasi.

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan atau keahlian perusahaan untuk dapat memahami kemauan pelanggannya. Menurut Narver (1990) orientasi pelanggan merupakan informasi tentang adanya pembeli yang mempunyai tujuan untuk terus menerus dapat menciptakan nilai unggul secara bertahap bagi perusahaan. Penciptaan pada posisi akan memperkuat perusahaan sehingga dapat menentukan target pada orientasi pelanggan. Sentrisitas pelanggan harus memahami akan rantai nilai pembeli bagi seorang penjual. Dengan adanya orientasi pelanggan, perusahaan mendapatkan kesempatan guna membentuk pendapat pelanggan mengenai nilai yang dirasakan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) (Tjiptono, 2012:31).

Menurut Ferdinand, 2000:31 Perusahaan yang berfokus pada kepuasan akan pelanggan (customer satisfaction orientation) yang menjelaskan mengenai perilaku yang lebih cepat tanggap, seperti halnya melakukan praktik pada penjualan serta kecepatan dalam menerima keluhan pelanggan. Dalam konsep ini bisa diartikan pada pemahaman mengenai penjual yang dapat menciptakan

nilai pada manfaat yang paling baik secara kontinyu guna barang yang dihasilkan akan disukai oleh pembeli secara terus menerus pula (Narver, 1990:22). Pemahaman akan rantai nilai yang dilakukan oleh pembeli, baik sekarang maupun ada tidaknya perkembangan di masa yang akan datang. Upaya ini dilakukan melalui pencarian informasi mengenai pelanggan (Uncles, 2000:1).

Dengan menggunakan perihal di atas, orientasi pelanggan didasarkan pada pemahaman atas keinginan pelanggan dan menerima akan kritik dari pelanggan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing merupakan keinginan atas perusahaan dalam mengamati pesaingnya. Pada dasarnya customer orientation dan competitor orientation adalah dua hal yang saling mempunyai keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan serta membentuk kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan serta orientasi pesaing dapat memberikan hal lain bagi perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan dan pesaing. Orientasi pesaing berarti bahwa penjual perlu memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas, dan strategi jangka panjang dari pesaing potensial saat ini. (Day, 1988:52).

Orientasi pesaing memiliki arti bahwa perusahaan akan menelaah pada kekuatan jangka pendek, pada kelemahan, pada kekuatan jangka Panjang serta strategi yang dilakukan oleh para pesaing. Orientasi pada pesaing merupakan kesadaran akan kekuatan serta kelemahan dalam jangka Panjang maupun jangka pendek saat ini maupun di masa yang akan datang (Narver, 1990:22).

Orientasi pesaing dapat dicontohkan pada tenaga penjualan yang mencoba mengumpulkan informasi tentang pesaing dan membagikannya dengan fungsi lain di perusahaan, seperti penelitian dan pengembangan produk, atau berbicara dengan manajemen senior tentang kekuatan strategi pesaing. (Ferdinand, 2000:18).

Berdasarkan definisi di atas, orientasi pesaing adalah perusahaan yang dapat menjelaskan kekuatan pada jangka pendek, kelemahan pesaing, kapabilitas jangka panjang serta strategi pesaing potensialnya, atau perusahaan dapat mempelajari strategi pesaing mereka yang kemudian dapat mengembangkan taktik yang baru dan berbeda dengan pesaing lainnya.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi berlandaskan pada informasi pelanggan dan pesaing yang terdiri dari harmonisasi fungsi bisnis yang digunakan guna menciptakan beberapa nilai yang unggul untuk pelanggannya (Slater, 1990:22). Koordinasi antar fungsi dapat meningkatkan komunikasi dan pembagian semua fungsi organisasi yang menghubungkan pelanggan dan pesaing serta diinformasikan tentang tren pasar terbaru. Hal ini mendorong pengembangan kepercayaan dan kemandirian antara unit-unit fungsional yang terpisah, yang pada gilirannya akan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih mudah menerima produk baru berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Prakoso (2005:41) menjelaskan, syarat agar koordinasi yang efektif antar fungsi adalah tanggung jawab dan kepekaan masing-masing departemen terhadap kebutuhan departemen lain di perusahaan yang sama. Koordinasi antar fungsi ini sangat penting untuk kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan dengan mengoptimalkan secara cermat fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan mengambil langkah ini dengan hati-hati juga merupakan kemampuan perusahaan untuk menerima umpan balik pelanggan, menindaklanjuti, dan memberikan layanan yang lebih baik di masa mendatang (Kohli, 1990). Menurut Putranto (2003:96) orientasi pasar dibangun dengan tiga konstruk utama yaitu customer understanding orientation, customer satisfaction orientation serta competitive orientation.

1. Orientasi pemahaman pelanggan berarti bahwa perusahaan menganggap memahami keinginan dan preferensi konsumen sebagai tugas penting dan memahami seluruh organisasi dapat menciptakan nilai bagi konsumen.

2. Orientasi kepuasan pelanggan mempertimbangkan layanan purna jual produk, menanggapi informasi terkait keluhan konsumen, dan menciptakan nilai bagi konsumen berdasarkan rumusan strategi pemasaran.

3. Orientasi pesaing mengacu pada cara dalam organisasi tersebut menggunakan informasi mengenai strategi, pada kekuatan serta kelemahan akan pesaing dan berfungsi guna dapat menyebarkan informasi mengenai perusahaan pesaingnya.

Menurut Baker (1999:413) menjelaskan mengenai 3 komponen guna mengukur orientasi pembelajaran dalam suatu organisasi atau perusahaan meliputi :

1. Komitmen untuk belajar (*Commitment to learning*), yang merupakan sebuah tahapan dimana sebuah perusahaan akan menghargai serta mendorong pengetahuan (Sinkula et al., 1997). Semakin perusahaan menghargai pengetahuan, maka akan semakin juga untuk perusahaan meningkatkan pengetahuan. Apabila perusahaan tidak dapat mendorong pada pengembangan ilmu pengetahuan, maka karyawan tidak termotivasi untuk mengejar aktivitas pengetahuan tersebut.

2. Keterbukaan pikiran (*Open mindedness*), hal ini adalah keinginan pada manajerial guna pada pandangan yang dapat memaksimalkan pengamalan guna memperoleh adanya tindakan alternative yang banyak. *Open mindedness* merupakan kemampuan pada perusahaan dalam mengevaluasi operasional perusahaan dan menerima ide yang baru (Sinkula et al, 1997).

Oerorganisai atau manajer disarankan untuk terbuka dalam menerima pengetahuan yang dapat mendorong kreativitas perusahaan.

3. *Shared Vision* (Berbagi visi/ visi bersama), yaitu gambaran pada perusahaan yang ada di masa yang akan mendatang yang menjadi tujuan yang baik bagi perusahaan. Pada kesamaan visi antar individu diperlukan penekanan supaya jalannya kinerja pada perusahaan dapat teorganisasi dan terlihat lebih jelas.

E. Pengembangan Kualitas produk

Produk merupakan segala bentuk yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan keinginan atau bahkan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk adalah kegunaan produk (*fitness for use*) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Nasution (2005) kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan produk, orang/pekerjaan, aktivitas proses termasuk daya tahan, keandalan, kegunaan dan perbaikan, dan atribut nilai.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, stabilitas, kenyamanan, operasi dan perbaikan serta karakteristik lainnya (Margiyanto 2013: 53). Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik produk lain (Kotler & Armstrong 2012: 283). Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan tugasnya.

Zhang (2000) menjelaskan terdapat delapan dimensi kualitas yang diperluas serta digunakan untuk merancang akan perencanaan analisis strategis. Delapan dimensi kualitas sebagai berikut: *Perfomance*, *Feature*, *Reliability*,

Comformance to specifications, Durability, Serviceability, dan Perceive quality.

Payne (2000) melihat kualitas dari dua perspektif, yaitu internal dan eksternal. Kualitas internal mendasar dengan kesesuaian dan spesifikasi atau bahkan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas eksternal didasarkan pada kualitas relative yang dialami oleh pelanggan.

Kinerja merupakan hasil yang telah dicapai dari oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis (Murwatiningsih, 2012). Menurut Winata (2010:197) Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan akan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam bersaing di pasar. Menurut Pelham (1996) kinerja pemasaran sebagai keberhasilan produk dan pasar, dan kinerja pemasaran dapat diukur dari segi pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Ferdinand (2000:23) strategi perusahaan selalu mengarah pada hasil pasar yang baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan) dan hasil keuangan yang baik. Wahyono (2001:23) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan dalam mengukur keberhasilan pasar pada suatu produk. Witiastuti et al. (2016) mengidentifikasi atas keahlian perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih dari persaingan, yang merupakan hasil dari pengembangan kualitas, perluasan jangkauan produk, pelayanan yang baik, menciptakan loyalitas pelanggan dan menetapkan harga yang kompetitif sebagai keuntungan dan manfaat untuk mencapai bisnis yang unggul. Bisnis unggul adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan guna meningkatkan kinerja bisnis atau bahkan pemasaran.

Kinerja pemasaran dilihat melalui tanda tanda dalam pertumbuhan penjualan yang meningkat dalam tahun per tahun serta pertumbuhan yang akan lebih tinggi dan mempunyai tempat pada pasar yang lebih luas dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Sebaliknya, Menurut Tanoko (2010:116) Kinerja pemasaran yang menurun dapat dilihat dalam turunnya penjualan serta adanya kemunduran atas penjualan di tahun sebelumnya dan adanya pertumbuhan yang tinggi dari pesaing, dan juga adanya letak pasar yang lebih banyak dibandingkan di tahun sebelumnya.

Berdasarkan adanya kinerja pasar di atas, dijelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah fungsi yang penting untuk perusahaan guna dalam mengukur hasil atas implementasi yang ditetapkan perusahaan yang berfungsi untuk melihat seberapa berhasilnya pemasaran dalam volume penjualan, tingkat pertumbuhan serta adanya laba. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan atas usaha dalam persaingan di lingkungan perusahaan.

Penerapan mengenaui ide yang inovatif yang digunakan pada produk/jasa adalah sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dalam kreatifitasnya. Khin dkk. (2010) mengemukakan bahwa produk dapat dikatakan sebagai inovatif jika adanya pelanggan yang mendapatkan manfaat atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Janssen, Stoopendaal & Putters (2015) menjelaskan bahwa inovasi telah dibagi menjadi dua hal , meliputi kebaruan serta pembaharuan. Inovasi sendiri merupakan suatu hal yang baru serta dapat diterapkan melalui proses, produk, serta ide. Inovasi organisasi penting bagi perusahaan yang berguna sebagai daya saing antar dinamis dengan lingkungan bisnis yang sedang berkembang. Pada beberapa peneliti juga telah menjelaskan mengenai inovasi yang merupakan salah satu piranti guna mempertahankan pertumbuhan serta pencapaian kinerja bisnis. Menurut penelitian Sulistyandari et al. (2016) Kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Kualitas produk ditunjukkan dengan sekumpulan fitur dan karakteristik merek produk yang menonjol, berkontribusi pada kemampuan untuk memenuhi permintaan yang ditentukan, Garvin (2007). Kualitas produk merupakan

keahlian yang dimiliki perusahaan dalam memberi ciri ciri pada produknya yang akan berguna sebagai ciri khas dari produk tersebut sehingga pelanggan dengan mudah mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk merupakan tolak ukur yang ada di perusahaan guna untuk mengalahkan pesaing dalam perusahaan. Kemampuan kualitas produk dapat terlihat dari adanya fungsi, seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Pengembangan kualitas produk akan selalu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan dengan desain yang baik diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

F. Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan adalah alat ukur untuk menentukan strategi pemasaran yang akan di terapkan di perusahaan. Alat ukur a=upaya tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu :

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah usaha atas peningkatan yang terjadi dari adanya banyak pembelian atas konsumen dari suatu produk di perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dilihat dari seberapa besar peningkatan atas penjualan produk pada tahun ke tahun dan waktu yang dihitung atas tingkat penjualan prosuk yang sesalu meningkat untuk mencapai target yang yang telkah diputuskan. Berkembangnya kinerja perusahaan dilihat dari perumbuhan penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun dan kenaikan pertumbuhan atas pesaing serta adanya pelanggan yang dibandingkan pada tahun yang masa lampau.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan atas pelanggan bergantung pada jumlah pelanggan yang diketahui melalui tingkat konsumsi, besaran volume atas penjualan juga mengalami peningkatan.

c. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba merupakan banyaknya peningkatan keuntungan atas penjualan produk yang telah berhasil di lingkungan perusahaan. Tolak ukur atas Kinerja Perusahaan antara lain pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pasar baru.

Pengukuran kinerja pemasaran diukur dengan profitabilitas serta produktivitas atas keputusan pemasaran (Tjiptono et al., 2008 : 239). Analisa atas profitabilitas diukur melalui penilaian dari meriview atas pengaruh dari strategi-strategi serta program pemasaran atas kontribusi darai laba suatu produk. Namun, produktivitas diukur melalui konsekuensi dalam penjualan yang ada pada strategi pasar. Ada tiga indikator dalam kinerja pemasaran menurut Sari (2013:112-113), yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan serta keberhasilan produk.

Ferdinand (2000) menjelaskan adanya indikator untuk mengukur hasil kinerja pemasaran pada perusahaan, maka peneliti memilih pengukuran kinerja pemasaran.

Kinerja pasar diartikan berbagai usaha yang dilakukan guna meningkatkan kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah atas pelanggan, keuntungan dalam penjualan dan pertumbuhan penjualan. Menurut Keats *et al*, (1988) kinerja pada pasar adalah kemampuan atas mentransformasi dalam diri seseorang untuk menghadapi tantangan atas prespektif dalam jangka panjang. Studi empiris yang ada dibuat antara kreativitas strategi pemasaran dengan adanya organisasi pembelajaran serta kinerja perusahaan dalam banyak peneliti pada contohnya.

Kinerja organisasi diukur menggunakan dua dimensi, yaitu kinerja obyektif meliputi kinerja keuangan yang berdasar pada pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan market share, serta kinerja subyektif, yang berarti adanya pengukuran atas kinerja berlandaskan kepada tolah ukur atas pelanggan serta karyawan seperti kualitas pelayanan, kepuasan atas konsumen dan kepuasan kinerja pada karyawan.

Walker & Ruekert (1987) menjelaskan ada tiga dimensi atas pengukuran dalam kinerja perusahaan, antara lain *effectiveness*, *efficiency*, dan *adaptiveness*. Ada tiga atribut dalam pemasaran utama menurut (Walker & Ruckert, 1987) yang sering digunakan yaitu efektivitas, efisiensi, dan adaptivitas

Shapiro & Weitz (1990) mengemukakan tentang tercapainya kinerja atas perusahaan akan bergantung pada seorang pegawai yang memiliki agresifitas dikarenakan hal ini muncul karena adanya aktifnya pegawai untuk mengidentifikasi pelanggan potensial. Sedangkan menurut Walker, (1990) Kinerja adalah suatu pencapaian atas interaksi antara kemampuan yang dilakukan oleh pegawai dan berorientasi pada pasar sehingga pencapaian tersebut dapat dicapai oleh seorang pegawai.

Murphy, *et al.* (1996) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa indikator atas pengukuran kinerja dan prestasi kompetitif adalah pangsa pasar dan profitabilitas. Selain indikator tersebut, terdapat indikator lain dalam pengukuran kinerja pasar yaitu laba sebelum pajak dan pertumbuhan penjualan (Li & Calantone, 2998). Pertumbuhan penjualan diartikan sebagai perilaku bisnis yang penting dikarenakan hal ini akan terlihat atas seberapa besar perusahaan akan mampu mempertahankan usahanya dan konsumennya atau bahkan dapat menambah konsumen baru. Pada persaingan perusahaan yang sangat tertib, perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan berarti perusahaan telah memiliki pegawai yang baik pula.

Kinerja pemasaran yang merupakan suatu kegiatan mengenai pemasaran guna memberikan nilai untuk perusahaan sehingga perusahaan dapat berhasil

dalam memperoleh pelanggan yang akan setia pada produknya (Ambler dan Robert, 2008). Tolok ukur internal perusahaan, tolak ukur eksternal dan tolak ukur penyesuaian merupakan hal utama dari tolak ukur kinerja pemasaran (Mills, 2010). Pada kinerja pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan pada titik pokok internal perusahaan seperti keuntungan suatu perusahaan. Yang mana ini akan menjelaskan mengenai kemampuan atau keahlian perusahaan guna mendapatkan keuntungan dalam bersaing di pasar pada industry yang sama (Azizah, 2017). Penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai model dalam mengembangkan kualitas produk, desain atas kompetensi serta adanya orientasi pelanggan yang akan mendorong kinerja pemasaran kepada suatu hal yang lebih baik.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono et al. (2008 : 239) kinerja pemasaran adalah suatu titik pada overspent dan underdelivered, yang dikarenakan sulitnya dalam mengukur adanya efektifitas dan efisiensi pada aktivitas perusahaan tertentu, keputusan akan kinerja pemasaran atau adanya program pemasaran, yang menyebabkan suatu kinerja pemasaran akan lebih obyektif serta dapat fokus pada profitabilitas dan produktivitas akan adanya keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat dilihat dengan adanya pertumbuhan pada penjualan di tahun sebelumnya serta adanya peningkatan pada pertumbuhan kinerja perusahaan, serta adanya porsi pasar yang akan lebih luas dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal lain mengenai kinerja pemasaran yang buruk bisa dilihat dari adanya menurunnya penjualan, adanya kemerosotan akan adanya penjualan dibandingkan tahun sebelumnya maupun competitor yang sama dengan adanya menurunnya porsi pasar (Tanoko, 2010:116).

G. Kinerja perusahaan

Sumber utama keuntungan perusahaan adalah Sumber Daya dan Kapabilitas. Menurut Agusty, 2006 Manajemen fungsional berkonsep bahwa kinerja perusahaan akan bercermin pada manajemen fungsional yang telah berfungsi baik pada diri perusahaan, hal ini akan bercermin pada berikut :

1. Perusahaan yang telah memiliki kinerja yang baik, hal ini akan tercermin pada tingkat kinerja manajemen SDM yang telah ada. Dapat dicontohkan seperti tingkat produktivitas SDM, tingkat kreativitas serta keinovatifan SDM pada perusahaan.
2. Perusahaan yang telah memiliki kinerja yang baik, dapat terlihat dari tingkat kinerja pada manajemen produksinya. Dapat dicontohkan seperti tingkat efisiensi proses bisnis pada internal perusahaan dikarenakan adanya peningkatan pada mutu produk dan peningkatan mutu pelayanan pada produk yang dihasilkan.
3. Perusahaan yang telah memiliki kinerja yang baik, akan menimbulkan dampak dengan tingginya kinerja perusahaan atas manajemen pemasaran. Dapat dicontohkan seperti tingginya volume penjualan, meningkatnya market share, dan meningkatnya keuntungan pasar perusahaan.
4. Perusahaan yang telah memiliki kinerja yang baik, dapat terlihat pada meningkatnya kinerja keuangan. Dapat dicontohkan seperti ketersediaan dana, penggunaan dana yang terlihat pada berbagai ratio keuangan seperti rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas..

Yang dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah hal yang penting guna melihat prestasi produk pada pasar tertentu. Pada perusahaan mempunyai kepentingan untuk memperoleh hasil akan produk nya di pasar perusahaan. Menurut Augusty, 2000 cara yang sangat tepat untuk menghasilkan kinerja pada pemasaran adalah volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja keuangan yang baik.

Pelham, Alfred M (1997) menjelaskan ada tiga hal tentang kinerja pemasaran perusahaan yaitu efektivitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth/share*), dan kemampulabaan (*profitability*). Selain itu efektivitas outlet meliputi tiga hal yaitu kualitas atas produk perusahaan (*relative producy quality*), keberhasilan atas produk-produk baru (*new product success*), dan selalu mempertahankan dan menjaga konsumen (*customer retention*). Ada tiga hal tentang pertumbuhan/porsi meliputi adanya peningkatan pada penjualan (*sales level*), menjelaskan mengenai rata-rata pada pertumbuhan penjualan (*growth rate*), dan mengetahui target akan adanya porsi pasar (*target market share*), tiga hal adanya kemampu labaan yaitu adanya hasil atas pengembalian equitas (*return on equity*), keuntungan kotor dari penjualan yang ada (*gross margin*), dan tingkat pengembalian dalam investasi (*return on invesment*).

Kegiatan pemasaran perusahaan adalah hal lain mengenai cara yang tepat untuk menjelaskan adanya kualitas perusahaan yang telah dilakukan, maka dari itu ukuran perusahaan yang baik adalah ukuran yang dapat menjabarkan aktivitas pemasaran yang akan menghasilkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Maka dari itu kinerja perusahaan dapat dicapai dengan melakukan kegiatan pemasaran yang diukur dengan tepat dan jelas, serta dapat menjelaskan tata cara dalam penyusunan dan pelaksanaan hal tersebut.

Heneman (1998) Dalam mengukur kinerja dilakukan dengan 7 dimensi, meliputi total sales, total sales/store, new store size, average store size, pre-tax profit growth rate, market share, dan expense/sales growth ratio. Menurut Hopkins & Augusty, 1999 Kinerja pemasaran sebuah organisasidapat dilihat dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan market share. Penelitian lain seperti Johnson (1999) menjelaskan bahwa kinerja suatu perusahaan diukur melalui market share, pertumbuhan penjualan, dan pentingnya hubungan antar mitra, dengan demikian dimensi akan digunakan untuk menjelaskan tentang kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian oada

kinerja pemasaran juga bisa diukur dalam dimensi diatas dengan melalui menambahkan kemampu labaab atau profitabilitas.

Kinerja bisnis adalah beberapa dimensi kondtrul yang menghasilkan kegiatan serta menjelaskan atas kerangka kerja yang runtut dikarenakan pada kinerja bisnis akan berusaha untuk mencapai pada kegiatan yang simple serta efisien dan sesuai dengan kemampuan kinerja perusahaan (Venkatraman and Ramanujam, 1987 , Rukert and Walker 1987). Efektivitas perusahaan akan menjelaskan tentang keberhasilan atas strategi bisanis yang dilakukan dengan pesaing dalam hal melayani permintaan pasar. Pengukuran kinerja diukur melalui pertumbuhan penjualan, pangsa pasar. Sedangkan efiisiensi dapat menjelaskan tentang taktik bisnis yang berhasil dari sumber daya yang digunakan dan ditentukan melalui rasio keuangan yang meliputi *return on investmen*, efiesiensi operasi adalah bentuk lingkungan yang sempit atas kegiatan dan keinginan untuk mengawasi pengeluaran biaya melalui SOP yang ada di perusahaan tersebut (Hambrick, 1983). Kemampuan perusahaan dalam hal ini menunjukkan adanya kinerja organisasi yang berkaitan dan keberhasilan dalam menjawab peruabahn perusahaan eksternal dalam waktu tertentu.

Kesuksesan produk baru dalam pasar berarti perusahaan telah berhasil memperkenalkan produk baru dipasar, sehingga perusahaan akan memperoleh laba dari hasil kesuksesan produk baru tersebut, dengan demikian perusahaan akan tetap eksis mempertahankan profit dari keberhasilan penjualan produk baru, selain kesuksesan penjualan baru, menurut konsep manajemen fungsional dalam hal ini menunjukkan kinerja perusahaan dapat mencerminkan berbagai manajemen fungsional telah berfungsi dengan baik di perusahaan(Augusty, 2006) untuk dapat meningkatkan kinerja salah satunya melalui pelayanan, dengan pelayanan akan berpengaruh pada kinerja perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan, oleh karena itu pihak pemasar memberi pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan,

dengan demikian pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, sehingga kinerja pemasaran akan meningkat.

Inovasi adalah suatu taktik secara dinamis yang dilakukan pada lingkungan bisnis supaya dapat bersaing penuh serta memiliki tingkat kinerja bisnis yang tinggi pula. Tingkatan pada inovasi, meliputi yang pertama adalah level produk diantara lain adalah kemasan, bentuk, warna, ornamen, dan lain sebagainya. Yang kedua adalah level proses yang meliputi efisiensi produksi, teknologi produksi, penambahan bahan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang terakhir merupakan level manajemen yaitu pelayanan konsumen, strategi pemasaran, strategi kerjasama, dan lain sebagainya. Pada setiap strategi inovasi akan meminta pada manajer bisnis untuk tetap mempunyai visi bisnis yang tajam, dapat mengelola sumber daya pada suatu organisasi, mempunyai ketrampilan serta keahlian dalam menganalisis suatu pasar serta dapat menentukan peluang, dan perusahaan harus bisa mengakses informasi baik pasar maupun modal.

Dampak adanya strategi inovasi meliputi jika pada kegunaannya adalah tepat, maka strategi tersebut akan menjadi kunci kesuksesan bisnis, serta sebaliknya jika strategi inovasi yang dilakukan perusahaan adalah salah maka akan berdampak buruk bagi kinerja perusahaan. Tapi inovasi merupakan suatu keharusan pada perusahaan guna agar bisa bertahan hidup serta bersaing (Muchlas, 2015:79).

Perubahan lingkungan perlu diperhatikan perusahaan, karena perubahan lingkungan akan menghambat kegiatan perusahaan, dengan demikian perusahaan harus selalu mengawasi perubahan lingkungan tersebut, bila perusahaan dapat mengatasi perubahan lingkungan maka perusahaan akan dapat mengatasi hambatan yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan, oleh karena itu perlunya perusahaan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Perusahaan dalam melakukan pekerjaan dengan berbagai cara agar mendapat hasil yang baik, oleh karena itu kegiatan perusahaan harus dapat dipertanggung jawabkan, baik buruknya pekerjaan yang telah dilakukan akan berpengaruh pada kinerja, dengan demikian agar kinerja baik membutuhkan pendekatan yang seimbang antara sumber daya yang dimiliki dengan kapabilitas yang ada pada perusahaan, sehingga tidak terjadi *overload* atau *underload* dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan (Morgan *et al*, 2002).

Indikator dalam mengukur inovasi menurut Han *et al.*, (1998:196) dibagi menjadi tiga, meliputi :

- a. Inovasi Kultur, yang merupakan suatu kebiasaan atau budaya inovasi pada perusahaan guna menciptakan suatu produk baru yang akan menghasilkan suatu keberhasilan pada laba di perusahaan.
- b. Inovasi teknis, adalah inovasi yang digunakan pada proses suatu perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan produk baru di perusahaan.
- c. Inovasi produk, yaitu suatu keahlian atau ketrampilan yang dimiliki oleh perusahaan guna mendapatkan produk baru yang sesuai dengan kemauan pelanggan.

Menurut Voss dan Voss, (2000, p.69) menjelaskan bahwa Kinerja pasar adalah usaha atas pengukuran pada tingkat kinerja perusahaan yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan serta pertumbuhan penjualan. Lain halnya penelitian Keats *et al*, (1988) mengemukakan kinerja pasar merupakan suatu kegiatan organisasi dalam mentransformasikan dalam menghadapi berbagai masalah dalam lingkungan perusahaan dalam tempo jangka panjang. Studi emorisi menjelaskan tentang hubungan antara kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan dengan organisasi mengenai pembelajaran

serta kinerja pasar yang dilakukan atas beberapa peneliti yang ada. Menurut Andrews, *et al*, (1996) menjelaskan mengenai implementasi pemasaran tetapi hal ini akan difokuskan pada pengaruh beberapa faktor akan kreativitas yang akan dibagi menjadi tiga faktor yaitu faktor motivasi, situasional serta pemasukan akan pemecahan masalah.

Kreativitas dipengaruhi atas kinerja pasar yang dikarenakan adanya pemberian suatu mekanisme yang berbeda, karena pemasar yang memiliki kreativitas akan selaku mempunyai ide-ide baru untuk mengembangkan produk, sehingga produk yang dihasilkan akan berbeda dengan produk yang dihasilkan pesaing. Menurut Nagle dan Holde (dalam Menon, 1999) mengenai taktik dan harga tatis adalah penelitian yang dapat mengembangkan produk-produk yang baru. Hal ini menghasilkan adanya temuan bahwa daya temu produk akan berhubungan secara positif terhadap kinerja profit.

Indikator dalam mengukur inovasi menurut Han *et al.*, (1998:196) dibagi menjadi tiga, meliputi :

1. Inovasi Kultur, yang merupakan suatu kebiasaan atau budaya inovasi pada perusahaan guna menciptakan suatu produk baru yang akan menghasilkan suatu keberhasilan pada laba di perusahaan.
2. Inovasi teknis, adalah inovasi yang digunakan pada proses suatu perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan produk baru di perusahaan.
3. Inovasi produk, yaitu suatu keahlian atau ketrampilan yang dimiliki oleh perusahaan guna mendapatkan produk baru yang sesuai dengan kemauan pelanggan.

Strategi inovasi yang dikembangkan pada penelitian Zahra *et al.* (2009) menjadikan strategi inovasi menjadi empat multi dimensi, meliputi inovasi pada orientasi kepemimpinan, tipe dalam inovasi, sumber yang ada pada inovasi serta tingkat investasi yang dihasilkan.

Pada empat hal tersebut, selanjutnya akan menjadi sebuah dimensi yang dapat diukur apabila perusahaan akan menentukan sebuah tingkat inovasi pada bisnis, diantara lain :

1. Dimensi orientasi pada kepemimpinan yang dapat menjelaskan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memposisikan diri di pasar.
2. Dimensi pada berbagai tipe inovasi, merupakan suatu hal yang menjelaskan mengenai kombinasi serta inovasi yang dilakukan perusahaan. Hal ini dibagi menjadi dua yaitu proses dan hasil produk.
3. Dimensi atas sumber inovasi, yaitu menjelaskan mengenai tempat pada kegiatan inovasi itu dilakukan oleh perusahaan dalam lingkung internal, eksternal atau bahkan keduanya.
4. Dimensi tingkat investasi merupakan suatu hal yang dilakukan perusahaan dalam mengeluarkan keuangan, teknologi bahkan modal Sumber Daya Manusia perusahaan yang selanjutnya akan dihubungkan dengan inovasi yang muncul pada perusahaan.

Kinerja perusahaan adalah indikator dalam keberhasilan atas pencapaian tujuan perusahaan dikarenakan kinerja perusahaan yang baik akan menjelaskan keberhasilan dan efisiensi pada perilaku perusahaan tersebut. Penelitian yang menjelaskan kinerja perusahaan dengan menjelaskan indikator profitabilitas, namun Baily (1997) menjelaskan kinerja perusahaan berdasarkan dimensi busins indez yang terdiri dari pertumbuhan penjualan, nilai aset serta pertumbuhan karyawan.

Agarwal et al, (2003) menjelaskan tentang kinerja organisasi dengan melalui dua dimensi konstruk meliputi kinerja obyektif. Hal ini meliputi kinerja keuangan berdasarkan pemasaran perusahaan dengan contoh tingkat penggunaan, profitabilitas serta market share. Dimensi kedua adalah kinerja subyektif. Yang mana merupakan pengukuran atas kinerja yang mendasarkan

pada pengukuran atas pelanggan dan karyawan meliputi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta kepuasan kerja karyawan.

Organisasi dalam jangka panjang guna untuk mengelola bisnis perusahaan yang diketahui dan dibangun atas hubungan saling menguntungkan antar pembeli dengan menetapkan konsumen sebagai raja dalam perusahaan hal ini menjelaskan perusahaan menginginkan nilai yang tinggi pada pelanggan yang mempunyai harapan dalam mendapatkan prestasi kompetitif dalam jangka panjang, hal ini memberikan keuntungan yang sangat besar (Day, 1994). Sedangkan menurut Kohli dan Jaworski, (1990) mengemukakan bahwa karyawan merasa akan puas jika memiliki komitmen pada organisasi. Penelitian lain dari Heskett *et al*, (1994) menjelaskan mengenai profitabilitas serta pertumbuhan pendapat dalam halnya loyalitas konsumen yang diciptakan agar karyawan yang puas dengan hal ini akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran yang penting. Ukuran ini akan mendapatkan umpan balik pada sejauhmana perusahaan akan melakukan aktivitasnya karena pada hakekatnya tujuan utama dalam aktivitas bisnis adalah untuk memberikan produk atau jasa yang dapat memuaskanpelanggannya. Apabila pelanggan puas akan kinerja perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam jangka pendek bahkan jangka panjang. Sehingga kepuasan pelanggan, dimilikinya sejumlah besar pelanggan yang setia atas produk atau jasa yang di tawarkan juga merupakan ukuran penting.

Kinerja adalah beberapa indikator dalam keberhasilan kinerja perusahaan yang telah dicapai oleh organisasi atau seseorang yang dikarenakan adanya pelaksanaan tugas dengan sangat baik. Untuk menghitung pada kinerja perusahaan seharusnya dilakukan melalui sebuah ukuran finansial yang belum berhasil menjelaskan efektivitas organisasi secara nyata, hal ini berarti perusahaan menggunakan dimensi ganda seperti beberapa dimensi dalam pertumbuhan dan efisiensi perusahaan.

Kinerja perusahaan adalah beberapa indikator yang akan digunakan dalam mengukur dampak dari beberapa taktik perusahaan yang dikarenakan adanya strategi perusahaan yang mengarah pada hasil kinerja yang baik pada pemasaran perusahaan. Dapat dimisalkan sebagai volume penjualan, market share, dan tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja perusahaan yang hal ini adalah ROA yang merupakan indikator yang belum bisa menjelaskan beberapa hal yang bersifat pada intangible dan belum tepat yang digunakan dalam menilai faktor keunggulan bersaing dalam perusahaan (Bharadwaj, dkk, 1993, dalam Augusty, 2006)

Shapiro and Weitz (1990) juga mengemukakan kinerja dapat tercapai dengan bergantung pada agresivitas pada seorang pegawai dikarenakan pada hal tersebut yang akan menampakkan bagaimana aktifnya seseorang dapat diidentifikasi melalui pelanggan potensial. Penelitian lainnya seperti Churchill, Ford dan Walker, (1990) menjelaskan tentang kinerja yang merupakan suatu keberhasilan yang dilakukan oleh pegawai dikarenakan adanya interaksi yang dilakukan melalui kemampuan dan berorientasi pada pasar.

Penelitian yang dikemukakan oleh Kotabe (1991) mengenai variable kinerja meliputi :

1. *Market share* reaktif yang dijelaskan dengan membandingkan volume penjualan dengan volume penjualan pesaing pada perusahaan.
2. Tingkat pertumbuhan pada penjualan diukur pada presentase atas peningkatan penjualan.
3. Kemampuan laba pada sebelum pajak yang diukur melalui membandingkan penghasilan bersih sebelum pajak dengan jumlah investasi yang akan ditanamkan.

Dalam pasar persaingan akan memerlukan informasi yang cukup jelas dikarenakan pelanggan yang menginginkan informasi atas produk yang menyebabkan diketahuinya ciri khas dalam produk tersebut, contohnya keunikan dalam harga, pelayanan, manfaat, tampilan, iamage serta keunggulan lainnya yang ada pada produk tersebut. Selain halnya keunggulan, ada unsur yang diinginkan oleh pelanggan dalam hal ini adalah unsur pengalaman terhadap produk, dikarenakan pengalaman yang merupakan cara dalam memutuskan pembelian sehingga dikarenakan adanya pengalaman dapat diterima serta akan member kesan menyenangkan akan produk tersebut atau bahkan adanya pengulangan pembelian pada konsumen yang selanjutnya bisa dinyatakan bahwa konsumen tersebut loyal dalam produk atau jasa tersebut .

Penelitian yang dilakukan oleh Murphy, *et al.* (1996) menjelaskan bahwa adanya indikator pengukurankerja dalam keunggulan kompetitif yang merupakan pangsa pasar serta profitabilitas. Penelitian lain menjelaskan bahwa pengukuran kinerja pasar yang sering digunakan adalah laba sebelum pajak dan pertumbuhan penjualan (Li dan Calantone, 1998). Pertumbuhan penjualan adalah proses atas kinerja bisnis pegawai yang sangat penting dikarenakan adanya pertumbuhan penjualan yang akan terlihat proses atas pencapaiannya serta melihat sejauhmana proses mempertahankan konsumen dalam hal ini bertambah atau menetap. Persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus mampu meningkatkan adanya pertumbuhan atas penjualan yaitu dengan memiliki kinerja pegawai yang baik.

Menurut David (2011:18-19) Strategi merupakan suatu tempat guna mencapai tujuan Bersama dalam jangka Panjang., Strategi bisnis dapat meliputi banyak hal yaitu ekspansi geografis, disersifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha pantungan atau joint venture. Strategi sendiri merupakan keadaan perusahaan yang potensial sehingga dibutuhkan pada manajemen puncak dan SDM perusahaan dalam jumlah yang besar. Jadi strategi adalah Tindakan pada seseorang atau bahkan

perusahaan yang dilakukan guna mencapai tujuan jangka Panjang yang telah diputuskan oleh perusahaan tersebut. UMKM sendiri adalah representasi dari masyarakat Indonesia dalam hal usaha untuk menghidupi seluruh perekonomian negara, yang artinya perlu adanya prioritas dari negara akan hal itu perlu juga adanya strategi dalam mengembangkan UMKM yang sistematis, berkelanjutan.

Jhonson dan Scholes menjelaskan bahwa strategi adalah suatu jalan beserta ruang lingkup yang ada pada organisasi jangka panjang guna mendapatkan keuntungan untuk organisasi tersebut melalui konfigurasi pada sumber daya di lingkungan yang dapat dikatakan menantang, supaya dapat mematuhi pada keperluan pasar dan dapat menjadikan harapan untuk pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Chadler Jr Strategi merupakan suatu keberhasilan atas tujuan serta sasaran jangka panjang yang mempunyai sifat mendasar bagi organisasi yang akan dilanjutkan pada penetapan perencanaan aktivitas serta pengalokasian sumber daya yang akan diperlukan untuk mencapai sasaran itu. Sedangkan Robbins mengatakan mengenai strategi di organisasi merupakan hal yang berguna untuk menetapkan berbagai tujuan serta sasaran bagi organisasi yang bersifat jangka panjang yang dilanjutkan pada perencanaan aktivitas serta alokasi sumber daya untuk mencapai hal tersebut.

Menurut Milles dan Snow, pendekatan atas keberhasilan di dalam perusahaan yang digunakan untuk menggunakan strategi atau taktik guna dapat beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya. Menurut Kuncoro (2005:88-89) Strategi Prospector merupakan suatu strategi yang mempunyai tujuan pada keberhasilan organisasi yang inovatif, akan menciptakan produk yang baru serta mempunyai kesempatan membuka pasar baru di masyarakat.

- a) Strategi Bertahan (Defender), menjelaskan mengenai perusahaan yang mempunyai strategi yang bisa bertahan biasanya akan lebih mementingkan adanya stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
- b) Strategi Penganalisis (Analyzer), adalah suatu taktik analisis dan imitasi. Suatu organisasi yang menggunakan strategi pengalalisis yang akan digunakan untuk menganalisis ide bisnis baru sebelum adanya organisasi dapat memasuki bisnis.
- c) Strategi reaktor, menjelaskan mengenai organisasi yang akan bereaksi pada perubahan akan lingkungan serta menjadikan suatu perubahan itu apabila adanya tekanan dari lingkungan yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.

Menurut David (2006:06), Proses manajemen strategis terdapat tiga tahap, meliputi :

- a) Strategi, yang termasuk pada mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi adanya peluang serta ancaman pada external perusahaan, menetapkan kelebihan serta kelemahan pada internal perusahaan, penetapan tujuan yang jangka panjang, menjelaskan adanya alternative strategi serta menentukan strategi yang akan dilaksanakan.
- b) Implementasi, dalam bahasa lain adalah tahapan pada pelaksanaan untuk manajemen yang strategis. Implementasi strategi harus mendapatkan sifat disiplin pribadi, pada komitmen dan pengorbanan yang ada. Keberhasilan suatu implementasi strategi terdapat pada kemampuan dan keahlian manajer guna memotivasi karyawan serta melakukan taktik yang akan diformulasi dengan tidak di implementasikan yang tidak mempunyai arti apa-apa.

- c) Evaluasi strategi, merupakan suatu tahapan terakhir pada manajemen strategis. Manajer harus mengetahui mengenai kapan strategi tidak boleh dilaksanakan sesuai arahan, mengevaluasi strategi adalah suatu piranti yang digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut. Pada evaluasi telah dibutuhkan dikarenakan kesuksesan perusahaan hari ini tidak akan menjamin adanya kesuksesan hari esok.

Pada pengembangan dunia usaha adalah hal yang penting guna pembangunan ekonomi daerah yang ada dikarenakan adanya daya tarik, inovasi serta daya tahan akan kegiatan yang ada di dunia usaha ini adalah cara yang terbaik yang berfungsi untuk menciptakan perekonomian daerah. Tujuan pembangunan dunia usaha diperlukan adanya hal-hal pendukung meliputi :

- a. Penciptaan iklim usaha yang baik bagi dunia usaha, hal ini dijelaskan pada pengaturan dan kebijakan yang akan diberikan kemudahan dalam dunia usaha serta di waktu yang sama dapat mencegah adanya penurunan pada kualitas produk di lingkungan.
- b. Pembuatan informasi terpadu akan memudahkan masyarakat maupun di dalam dunia usaha guna berkaitan dengan pemerintah daerah yang mempunyai kewenangan dalam perijinan serta mempunyai informasi pada rencana pembangunan ekonomi daerah.
- c. Pendirian pusat konsultasi di dunia usaha serta proses dalam pengembangan usaha kecil, hal ini dikarenakan usaha kecil berfungsi sebagai penyerapan tenaga kerja serta menjadi sumber yang mendorong dalam memajukan kewirausahaan.
- d. Pembuatan system pemasaran dengan Bersama yang berfungsi dalam menghindari adanya suatu hal yang tidak ekonomis pada proses produksi serta dapat mendorong daya saing perusahaan terhadap produk impor yang masuk.

- e. Pembuatan lembaga penelitian dan pengembangan (Litbang). Lembaga ini akan berfungsi pada mengembangkan dalam produk baru yang dihasilkan, teknologi yang terus menerus berubah serta pencarian akan adanya pasar baru di dunia bisnis.

Pada penelitian American Society for Training and Development (ASTD) dan Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills (SCANS) menjelaskan pada identifikasi ketrampilan kerja yang digunakan untuk tolak ukur pada studi internasional, nasional, bahkan regional. Hal ini menjelaskan adanya penekanan pada 16 kelompok dalam ketrampilan di suatu pekerjaan dalam bisnis yang meliputi ketrampilan dasar yang dijabarkan pada membaca, menulis, dan menghitung, ketrampilan pada komunikasi, kemampuan dalam beradaptasi di dunia bisnis, kemampuan untuk memecahkan masalah yang ada di dunia bisnis, cara berfikir yang kreatif, dapat membangun harga diri perusahaan, motivasi, penetapan tujuan jangka Panjang, perencanaan karir, ketrampilan dalam bekerja sama dengan tim, mampu bernegosiasi serta ketrampilan untuk memahami budaya organisasi serta ketrampilan dalam kepemimpinan.

H. Hubungan Kompetensi Rancang Bangun dengan Pengembangan Kualitas Produk

Pressman (2012) mengemukakan perencanaan merupakan strategi pertama atas fase pengembangan dalam rekayasa produk. Perancangan yang dimaksud adalah Langkah dalam penerapan dalam berbagai Teknik serta prinsip yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan tentang sebuah peralatan, hal ini merupakan satu proses secara mendalam yang mengizinkan melakukan realisasi fisik. Bangun sistem merupakan membangun sebuah sistem informasi serta peralatan yang berdasarkan pada spesifikasi desain (Whitten dkk, 2007).

Kotler dan Amstrong (2003:22) menjelaskan tentang kesesuaian atas konsep produk yang diminta konsumen menyukai produk yang sudah ditawarkan dengan mutu yang terbaik, kinerja yang paling baik serta sifat paling baik dan organisasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan guna melakukan perbaikan produk yang dilakukan secara terus menerus. Perusahaan yang berhasil dalam melakukan prestasi dalam pelayanan pelanggan dan mempunyai konsumen yang setia akan cenderung dalam bertahan dalam kondisi perekonomian.

Suwarni dan Mayasari (2011) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan, penelitian ini diperkuat atas hasil penelitian Hidayat (2009) menjelaskan bahwa kualitas pada produk menghasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berarti perusahaan melakukan kompetensi rancang bangun pada produk perusahaan yang mana akan semakin baik dan mengembangkan kualitas produk perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi derajat Kompetensi Rancang Bangun maka semakin tinggi Pengembangan Kualitas produk

I. Hubungan Pengembangan Web Based Learning terhadap Pengembangan Kualitas

Manfaat dalam web bases learning adalah yang pertama *Website e-learning* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selanjutnya *Website e-learning* digunakan dalam mengunggah file kegiatan pemasaran, yang ketiga adalah *Website e-learning* yang berfungsi untuk melaksanakan virtual yang berisikan video, dan *Website e-learning* berfungsi untuk melakukan evaluasi atas kegiatan pemasaran secara *online*. Penelitian yang berjudul “Media Pembelajaran Berbasis Web Dan Flash Untuk Mata Kuliah Riset Operasi di Jurusan PTI, UNDIKSHA,” pada tahun 2013, yang menjelaskan bahwa media pembelajaran yang berbasis web akan dikembangkan akan mendapatkan respon

positif positif bagi siswa. Menurut Darmawiguna (2013), berarti perusahaan yang fokus dalam web based learning akan bisa mengalami peningkatan pengembangan kualitas siswa.

Menurut Hartono (2012) yang menjelaskan bahwa media pembelajaran yang berbasis web akan mengalami peningkatan atas motivasi seseorang, hal ini berarti prang akan mempunyai motivasi dalam bekerja akan mendapatkan pengembangan kualitas produk.

H2 : Semakin tinggi derajat pengembangan web based learning maka semakin tinggi Pengembangan Kualitas.

J. Hubungan Kompetensi Rancang Bangun dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Pfeffer, dkk (2003:110) ada beberapa karakteristik kompetensi antara lain pengetahuan dan skill, dengan demikian perusahaan yang memiliki kompetensi akan mempunyai kemampuan atau skill dalam menggunakan teknologi sehingga dapat merakit atau merancang produk.

Marrus (2002) mengemukakan bahwa pengaruh strategi pemasaran merupakan proses yang ada pada pemasaran perusahaan guna memfokuskan pada hasil jangka Panjang di perusahaan yang diikuti dengan penyusunan upaya yang dilakukan supaya hasil tersebut dapat dicapai yang dilihat pada progress penjualan yang meningkat. Hal ini dapat menentukan besarnya volume penjualan yang terus meningkat atau menurun pada perusahaan.

Kompetensi adalah pengetahuan serta keahlian yang dilakukan secara nyata yang mencerminkan keahlian teknologi (Prahalad, 1994). Perusahaan akan lebih condong untuk mengelola sumber daya yang telah dimiliki guna meningkatkan efisiensi serta efektivitas. Sumber daya perusahaan merupakan asset yang nyata serta tidak nyata yang dapat Bersatu pada perusahaan yang akan bersifat realtif

permanen (Mosakowski,1993), atau halnya berujud sumber daya dan kapabilitas, dengan demikian perusahaan yang menerapkan kompetensi rancang bangun akan dapat meningkatkan keahlian atau skill, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran

H3 : Semakin tinggi derajat Kompetensi Rancang Bangun dengan kinerja Pemasaran

K. Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Pengembangan Kualitas

Produk

Inovasi produk yang merupakan suatu tingkat pada kreatifitas perusahaan dalam adanya mendesain produk serta adanya penciptaan atribut produk akan dapat diukur oleh 3 hal yaitu adanya beberapa penelitian mengenai pengembangan produk, adanya penciptaan produk baru serta kepemimpinan pada perusahaan guna mengembangkan produk baru tersebut.

Inovasi proses yang merupakan suatu tingkat pada kreatifitas perusahaan dalam adanya proses produksi akan dapat diukur dalam 3 hal yaitu adanya perbaikan secara dinamis pada proses produksi perusahaan, pengalokasian dana guna memperbaiki proses produksi serta frekuensi pada perusahaan yang berhubungan dengan perbaikan proses produksi. Kualitas produk sendiri dapat diukur dalam dua hal yaitu pada tingkat pengembalian produk serta tingkat adanya keluhan pelanggan.

Assauri (2016) mengemukakan bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan guna menghadapi adanya kemungkinan pada perubahan produk dalam konteks yang lebih baik yang menjadikan adanya pengaruh baik pula pada daya guna atau daya pemuas pada pengembangan produk itu di perusahaan.

Sedangkan menurut Cannondan Wichert pada Alma (2018), pengaruh adanya pengembangan produk adalah suatu pengembangan pada kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan perkembangan zama akan dapat mempengaruhi pada naik turunnya penjualan, maka dari itu dilakukan cara seperti menentukan serta memperbaiki produk yang lama, menggandakan adanya kegunaan atas produk yang ada, serta dapat mengurangi biaya produksi. Dengan hal itu akan mempengaruhi adanya volume penjualan perusahaan.

Penelitian Kohli and Jaworski (1993) menjelaskan orientasi pasar merupakan suatu usaha dalam organisasi guna mengetahui secara jelas mengenai :

1. Kebutuhan dasar manusia yang digunakan untuk sekarang dan masa selanjutnya.
2. Penyebaran pengetahuan tentang pasar merupakan informasi pada suatu barang/jasa di pasar yang dijelaskan secara detail sehingga konsumen dapat mengetahui apakah ada atau tidak barang/jasa sesuai kebutuhannya.
3. Mempunyai rasa tanggung jawab dari organisasi terhadap perkembangan pasar, sangat diperlukan dalam terlibatnya organisasi guna untuk mengidentifikasi perkembangan pasar yang akan mengalami perubahan pada waktu tertentu sehingga apabila terjadi hal yang tidak diinginkan maka dapat ditindaklanjuti dengan cepat.

Cadogan dan Diamantopoulos (1995) menyatakan bahwa Orientasi pasar merupakan aktivitas pada lingkungan yang terdiri atas pengetahuan mengenai pasar, penyebaran pengetahuan dan pengambilan Tindakan. Hal ini digolongkan berdasarkan pada orientasi pelanggan serta pesaing di lingkungan perusahaan pada mekanisme yang akan menjamin bahwa aktivitas dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Slater and Naver (1990, p. 21-22) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing serta koordinasi yang interfunksional. Penjelasan mengenai orientasi pelanggan maupun orientasi pesaing ini adanya aktivitas yang terlibat untuk memperoleh informasi mengenai pembeli atau pesaing dalam perusahaan dan menyebarkan melalui bisnis yang diambil.

Perusahaan yang memutuskan untuk berorientasi pasar akan memiliki kelebihan mengenai pengetahuan pelanggan. Kelebihan ini akan digunakan sebagai sumber yang akan terciptanya produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Bharadwaj et al, (1993,p.92) juga menjelaskan bahwa budaya pada perusahaan yang telah memutuskan pada hal penting yang berguna untuk meorientasikan pasar di perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999, p. 1140-1141) telah mendapatkan bukti bahwa orientasi pasar yang mempunyai dimensi orientasi pada pelanggan akan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing di lingkungan perusahaan, dengan demikian perusahaan yang berpandangan pada orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan produk yang berarti akan dapat mengembangkan kualitas produk .

H4 : Semakin tinggi derajat orientasi pelanggan maka semakin tinggi dengan kualitas produk

L. Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam menilai suatu aktivitas serta proses yang dilakukan oleh perusahaan adalah hal dasar atas mendorong perusahaan guna menaikkan angka profitabilitas perusahaan, maka dari itu diperlukan adanya ukuran kinerja yang dirancang perusahaan guna mengetahui seberapa besar hasil yang dicapai pada perusahaan. Melalui pengukuran kinerja akan dilakukannya evaluasi dengan cara membandingkan kinerja yang sudah ditetapkan dengan realita pada jalannya di perusahaan. Menurut pada perbandingan tersebut, suatu manajemen

akan diketahui seberapa besar adanya penyimpangan serta seberapa jauh adanya kemajuan yang dicapai perusahaan maupun hal yang tidak bisa dicapai yang menyebabkan adanya Tindakan guna menghadapi serta cara mengatasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kohli and Jaworski (1993) mengemukakan mengenai orientasi pasar yang merupakan usaha organisasi yang berfungsi untuk mengetahui secara detail mengenai hal berikut ini :

1. Kebutuhan manusia yang digunakan untuk masa kini dan masa yang akan datang.
2. Penyebaran pengetahuan tentang pasar yang merupakan informasi mengenai barang/jasa yang ada di pasar harus tersampaikan dengan jelas yang akan menyebabkan ada atau tidaknya barang/ jasa yang diinginkan oleh konsumen.
3. Akan mempunyai tanggung atas organisasi perkembangan pasar, hal ini dibutuhkan keterlibatannya antara organisasi yang berfungsi untuk memantau perkembangan pasar yang akan mengalami perubahan setiap waktu, sehingga apabila akan terjadi sesuatu akan dapat dilakukan penyelesaian dengan cepat.

Variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Indah Pratiwi, U. (2019). Dengan demikian diajukan hipotesis ke empat yaitu

H5 : Semakin tinggi Orientasi pelanggan maka semakin tinggi kinerja Pemasaran

M. Hubungan Pengembangan Kualitas Produk dengan Kinerja Pemasaran

Kualitas produk merupakan Tindakan pada produk dalam menjelaskan fungsinya. Hal ini merupakan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan akan pengoperasian, serta reparasi produk (Kotler & Armstrong 2012: 283), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk akan memiliki sebuah kemampuan atas hal-hal yang baik mengenai keberlangsungan fungsi-fungsinya.

Kualitas merupakan faktor penting yang menentukan kinerja perusahaan (Philips *et al.*, 1983). Kualitas produk yang meningkatmenandakan bahwa produk tersebut telah sesiao dengan apa yan diinginkan oleh konsumen. Jika produk telah sesuai, maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan, hal ini akan menyebabkan semakin rendah juga tingkat complain yang ada hal ini akan menimbulkan meningkatnya kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sity maryati (2010) mengemukakan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan kualitas produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Kerupuk Terung di Kota Semarang. Sedangkan menurut Hanafi Saleh (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh kinerja tenaga penjual, kualitas pelayanan, kinerja terhadap kinerja pemasaran pada Nasmoco di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam hal ini dapat disimpulkan kualitas produk akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H6 : Semakin tinggi Pengembangan kualitas produk maka semakin tinggi kinerja Pemasaran

N. Hubungan Pengembangan web based learning terhadap Kinerja pemasaran

Proses pengembangan web learning meliputi :

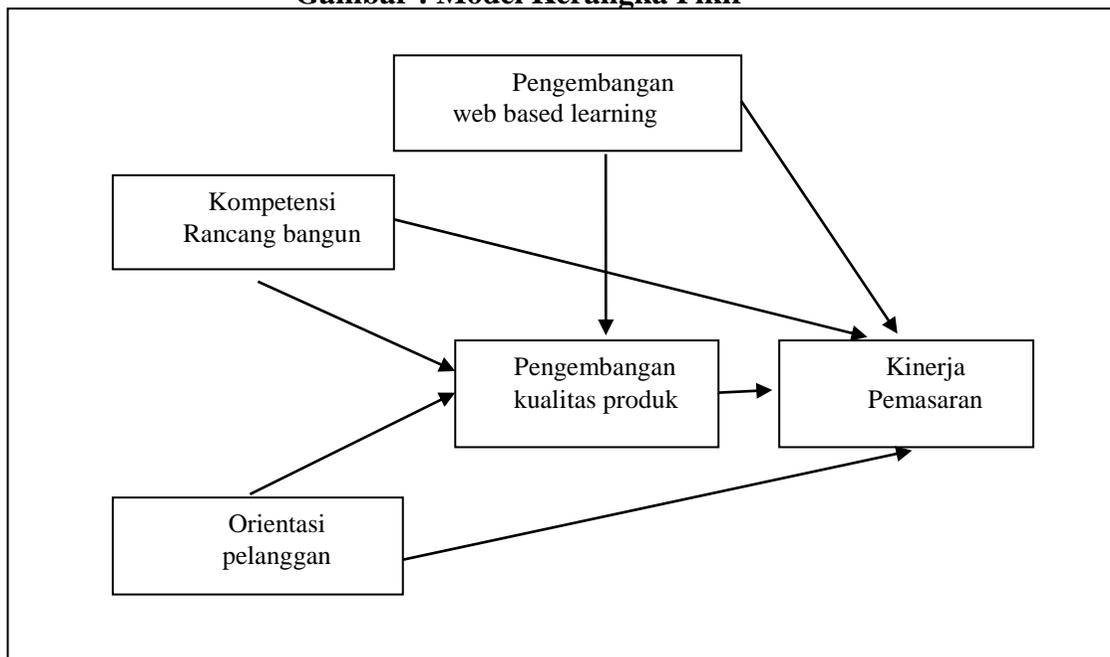
1. Dirancang dengan melalui konsep pembelajaran yang menyeluruh.

2. Aksesibilitas yang tinggi. Hal ini akan terbukti pada akses yang dilakukan melalui mobile internet
3. Fleksibilitas yang tinggi untuk pengembang konten. Ini akan dapat dilihat pada bebasnya content design untuk memilih aplikasi apa aja yang akan digunakan dalam kegiatan virtual
4. Pembelajaran melalui websit. Dikarenakan adanya tracking progress, sehingga hal ini mempunyai catatan yang detail untuk mahasiswa dan dosen dalam mengakses pembelajaran.

Dengan adanya pengembangan web based learning hal ini akan meningkatkan pembelajaran secara efektif dalam bidang pemasaran (Siregar, 2016). Dengan hal ini keefektifan atas pembelajaran web based learning menyebabkan meingkatnya kinerja pada perusahaan

H7 : Semakin tinggi Pengembangan web based learning kinerja Pemasaran

Gambar : Model Kerangka Pikir



Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2021

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah :

A. Variabel Bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/ terpengaruhnya variabel dependen/terikat (Umar,2013). Variabel Bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

Kompetensi Rancang Bangun (X_1), diukur melalui indikator (Spencer and Spencer, (1993) :

- a. Pengetahuan merancang
- b. Kemampuan merancang
- c. Ketrampilan merancang

Pengembangan web based learning (X_2) diukur dari (Rosenberg, 2009)

- a. Interaktivitas
- b. Fleksibilitas penyediaan waktu
- c. Aksebilitas sumber materi
- d. Kecepatan mengakses
- f. Visualisasi

Orientasi Pelanggan (X_3)Orientasi Pelanggan dapatdiukur dengan indikator Barbara (2010):

- a. Teknologi layanan
- b. Melayani pelanggan
- c. Pencegahan kegagalan layanan

B. Variabel Intervening yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah :

Pengembangan Kualitas produk (Y_1) dengan indikator Nasution (2005)

- a. Keandalan produk
- b. Daya Tarik produk
- c. Ketepatan produk
- d. Kemudahan pemeliharaan
- e. Atribut produk

C. Variabel Terikat, variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen/bebas (Umar, 2013).

Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah :

Kinerja (Y_2), Kinerja diukur melalui indikator Agarwal et al, (2003)

- a. Jumlah pelanggan
- b. Jumlah penjualan
- c. Jumlah keuntungan

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan karyawan yang diperoleh melalui kuesioner tentang kompetensi rancang bangun, pengembangan web based learning, orientasi pelanggan dan pengembangan kualitas produk serta kinerja pemasaran

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pengrajin keset yang menjadi anggota dari UD. Anugrah tahun 2015 sebanyak 150 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengrajin keset yang menjadi anggota dari UD. Anugrah tahun 2015 dengan metode slovin diperoleh sampel 105 orang.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan Teknik dalam pengumpulan data dengan

memberikan beberapa pertanyaan kepada reseponden untuk dapat dijawab sehingga penelitian dapat berjalan (Sugiyono,2012).

Teknik dalam pengumpulan data adalah cara yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data melalui sumber data terpercaya (subjek maupun sample penelitian). Teknik pengumpulan data adalah keharusan yang dikarenakan pada penelitian ini selanjutnta akan digunakan sebagai dasar guna Menyusun instrument penelitian. Instrument penelitian adalah piranti yang digunakan guna mengumpulkan data pada penlitian yang nantinya sangat berguna untuk peneliti (Kristanto, 2018).

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data penelitian. Sedangkan Instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat bantu yang digunakan dalam rangka pengumpulan data sehingga data dapat diolah dengan mudah dan sistemtis. Data yang telah terkumpul dalam penelitian berfungsi untuk menjelaskan hipotesis/masalah yang telah diperoleh dan akhirnya juga akan digunakan sebagai dasar atas pengambilan keputusan. Maka dari itu, data yang digunakan harus data yang baik dan benar, supaya instrument pengumpulan data juga diperoleh dengan baik dan benar pula..

Kuesioner merupakan sekumpulan pernyataan yang ditulis dengan tujuan memperoleh informasi dari responden tentang pribadi atau yang lainnya. Pengertian lain adalah sebagai alat pengumpul atas data yang telah berbentuk pernayaan yang kemudian akan dapat dijawab oleh responden. Alasan suatu penelitian menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang bersifat factual
2. Digunakan untuk memperoleh informasi yang sejalan dengan tujuan penelitian yang dibuat
3. Untuk memperoleh informasi melalui validitas dan rabilitas yang tinggi sehingga mendapatkan jawaban yang tepat.

Angket mempunyai kegunaan yang sama dengan wawancara, bedanya dalam implementasinya saja. Apabila wawancara dilakukan oleh peneliti kepada responden melalui lisan, maka implementasi angket yang dihasilkan adalah responden mengisi kuesioner yang telah disusun oleh peneliti tersebut. Hasil angket ini adalah berupa deskripsi. Teknik pengumpulan data yang lebih efisien adalah Teknik angket inimenurut Sutabri, (2012) petunjuk atas pembuatan pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan fakta atau opini yang ingin dikumpulkan.
- b. Menurut fakta yang telah ditentukan diatas, kemudian dapat menentukan tipe atas pertanyaan yang tepat untuk fakta dan opini tersebut.
- c. Menuliskan pertanyaan yang akan diajukan, pertanyaan harus diungkapkan secara jelas agar tidak terjadi salah persepsi dalam menjawab pertanyaan.
- d. Melakukan uji coba atas pertanyaan ke beberapa responden. Apabila responden mengalami kesulitan maka pertanyaan harus segera diperbaiki kembali.
- e. Memperbanyak serta mendistribusikan pertanyaan yang sudah dianggap baik.

Kelebihan dan kelemahan digunakannya Teknik kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Kelebihan Teknik kuesioner :
 - 1) Sumber data yang digunakan untuk daftar pertanyaan bisa dilakukan dalam jumlah yang banya.
 - 2) Responden tidak terganggu atas diidinya daftar pertanyaan dengan dapat memilih waktu sendiri dimana reseponden tersebut mengisi.
 - 3) Daftar pertanyaan digunakan lebih efisien dengan menggunakan sumber data yang banyak.
 - 4) Hasil pada pertanyaan lebih obyektif dikarenakan daftar pertanyaan tidak mencantumkan identitas responde.

b. Kelemahan Teknik Kuesioner :

- 1) Tidak mempunyai jaminan atas daftar pertanyaan tersebut dijawab dengan sepenuh hati atau tidak oleh responden.
- 2) Daftar pertanyaan tidak fleksibel, yang artinya pertanyaan dijawab dengan terbatas dikarenakan responden hanya menjawab pertanyaan yang dicantumkan dalam daftar saja sehingga tidak ada yang bisa dikembangkan.
- 3) Dalam pengumpulan data tidak bisa dilakukan dengan Bersama-sama serta daftar pertanyaan yang lengkap akan sulit dibuat oleh peneliti.

G. Teknik Analisis

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:2) Teknik analisis penelitian ini adalah Analisis Jalur. Analisis jalur merupakan Teknik yang berfungsi untuk menganalisis pola antara variabel dengan tujuan yang berguna untuk menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung atas hasil yang dilakukan oleh variabel bebas (eksgogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Persamaan Sub Struktur I :

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$$

Persamaan Sub Struktur II :

$$Y2 = b3X3 + b2X2 + b1X1 + b1Y1 + e2$$

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan untuk menguji reliabilitas pada dasarnya adalah jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, sedangkan jika nilai cronbach's alpha $< 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel/tidak konsisten.

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.733	3

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.964	.965	5

UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	3

UJI RELIABILITAS Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.976	4

UJI RELIABILITAS Y2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	3

Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa konstruk Kompetensi rancang bangun, Pengembangan web based learning, Orientasi palanggan, Pengembangan kualitas produk dan Kinerja pemasaran memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 yang menurut kriteria Nunanlly bisa dikatakan reliabel.

B. UJI VALIDITAS

Uji Validitas product moment pearson correlation mengartikan adanya hubungan pada item dengan skor total yang akan diperoleh atas jawaban responden pada kueseioner yang telah dibuat.

Hasil pada output SPSS sapat terlihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation baik untuk konstruk Kompetensi rancang bangun. Pengembangan web based learning, orientasi pelanggan, pengembangan kualitas produk dan kinerja pemasaran yang memiliki nilai r hitung diatas r table sebesar 0,164 maka dapat disimpulkan semua indicator valid.

UJI VALIDITAS X1

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.97	11.135	.247	.125	.966
X1.2	12.57	6.306	.834	.894	.331
X1.3	12.37	5.982	.735	.889	.446

UJI VALIDITAS X2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.00	31.204	.892	.959	.957
X2.2	26.00	30.602	.901	.932	.956
X2.3	25.90	30.651	.941	.902	.949
X2.4	26.00	31.631	.892	.963	.957
X2.5	26.02	30.563	.871	.896	.961

UJI VALIDITAS X3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.62	7.812	.947	.957	.878
X3.2	13.59	7.818	.919	.950	.898
X3.3	13.72	8.184	.805	.670	.987

UJI VALIDITAS Y1

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20.01	15.291	.931	.880	.970
Y1.2	20.06	15.492	.964	.936	.962
Y1.3	20.04	15.280	.950	.915	.965
Y1.5	19.94	15.472	.912	.834	.976

UJI VALIDITAS Y2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	15.85	7.199	.707	.526	.938
Y2.2	15.43	6.306	.886	.820	.786
Y2.4	15.57	6.539	.824	.780	.841

Hasil tampilan output SPSS terlihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation baik untuk konstruk Kompetensi rancang bangun, Pengembangan web based learning, Orientasi palanggan, Pengembangang kualitas produk dan Kinerja pemasaran memiliki nilai r hitung di atas nilai r tabel sebesar 0,164, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

C. Model Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.310		4.449	.000
	X1	.295	.055	.307	5.398	.000
	X2	.205	.052	.225	3.946	.000
	X3	.468	.052	.515	8.998	.000

a. Dependent Variable: Y2

$$Y_2 = 0,307X_1 + 0,225X_2 + 0,515X_3$$

Model Regresi Dengan Mediasi

Model regresi pertama

$$Y_2 = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Y_1 + e_1$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.447	4	34.112	122.735	.000 ^b
	Residual	27.515	99	.278		
	Total	163.961	103			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	.300		4.346	.000
	X1	.236	.057	.246	4.167	.000
	X2	.121	.058	.133	2.078	.040
	X3	.394	.057	.435	6.968	.000
	Y1	.224	.079	.231	2.818	.006

a. Dependent Variable: Y2

$$Y_2 = 0,246X_1 + 0,133X_2 + 0,435X_3 + 0,231Y_1$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.825	.527

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y2

Hasil output SPSS di atas, menunjukkan bahwa besarnya R Squared adalah 0,832 dan nilai F-statistik sebesar 122,735 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < \alpha = 0,05$, maka hal ini berarti model regresi pertama ini menjelaskan model fit, dikarenakan dapat menerangkan sebesar 83,2 persen variasi variabel kinerja pemasaran dari rata-ratanya, sedangkan sisanya sebesar 16,8 persen telah disebabkan variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi pertama ini.

Model regresi kedua

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.619	3	43.540	98.865	.000 ^b
	Residual	44.039	100	.440		
	Total	174.658	103			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	.377		.851	.397
	X1	.261	.066	.263	3.923	.000
	X2	.373	.063	.397	5.913	.000
	X3	.327	.063	.350	5.176	.000

a. Dependent Variable: Y1

$$Y1 = 0,263X1 + 0,397X2 + 0,350X3$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	.664

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Pada hasil output SPSS di atas, menjelaskan besarnya R Squared adalah 0,748 dan nilai F-statistik sebesar 98,865 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0000 < \alpha = 0,05$, Hal ini berarti model regresi pertama ini menunjukkan model fit, dikarenakan dapat menjelaskan 74,8 persen variasi variabel kinerja pemasaran dari rata-ratanya, lain halnya dengan sisanya sebesar 25,2 persen telah disebabkan variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi pertama ini.

1. Kompetensi rancang bangun berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi H_1 diterima.
2. Pengembangan web based learning berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi H_2 diterima.
3. Orientasi palanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi H_3 diterima.
4. Pengembangang kualitas produk secara langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi H_4 diterima.
5. Kompetensi rancang bangun berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pengembangang kualitas produk. Jadi H_5 diterima.
6. Pengembangan web based learning berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pengembangang kualitas produk. Jadi H_6 diterima.
7. Orientasi palanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pengembangang kualitas produk. Jadi H_7 diterima.

BAB V

MODEL PENGEMBANGAN WEB BASED LEARNING DALAM MENCAPAI KINERJA PEMASARAN

A. Model Pengembangan Web Base Learning Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran

- a. Sebaiknya usaha limbah pabrik mampu merancang membuat design keset , dengan membuat rancangan yang lebih baik, sehingga dalam rancangan sesuai keinginan pelanggan dengan harapan semakin memberi kepuasan pada pelanggan
- b. Dalam orientasi pelanggan sebaiknya melayani pelanggan dengan baik, agar layanan yang diterima konsumen merasa puas, sehingga dengan kepuasan yang diperoleh maka akan kembali melakukan pembelian
- c. Usaha limbah pabrik mengupayakan dengan mengembangkan web based learning dengan akses internet supaya lebih cepat dalam mengakses permintaan pelanggan
- d. Dalam pengembangan kualitas produk mengupayakan dengan mengembangkan daya tarik dan kualitas produk, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas dan ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan

B. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sebaiknya dilakukan beberapa penelitian dengan menggunakan beberapa variabel selain variable kompetensi, orientasi pelanggan, pengembangan web based learning dan pengembangan kualitas produk, namun juga memasukkan beberapa variabel seperti orientasi pembelajaran, kemampuan mengindra pasar, promosi, saluran komunikasi yang terintegrasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melakukan survei pada usaha limbah pabrik di kabupaten Semarang, menjadi lebih baik jika penelitian dilakukan pada usaha limbah pabrik di propinsi Jawa Tengah maupun usaha keset yang ada di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, I. (2000). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing* 34(9/10), 1128–1148.
- Andalan, 2013 , Faktor faktor yang mempengaruhi Kinerja UKM, Serat Acitya – Jurnal Imiah UNTAG Semarang
- Agarwal et al, (2003 Role of reactive oxygen species in the pathophysiology of human reproduction, 2011)
- Ardiana, IDKR., Brahmayanti, L. A., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja
- Azizah, U. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. Universitas Negeri Semarang.
- Barbara, K . 2010. Buku Ajar Fundamental Keperawatan Konsep Proses dan Praktik edisi VII Volume I. Jakarta : EGC.
- Cadogan dan Diamantopoulos (1995), Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences,
- Cottam, A.J. Ensor, and C. Band. 2001. A Benchmark Study of Strategic Commitment to Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 4 (2), pp. 88-94.
- Darmawiguna. (2013). Pengembangan Media Pembelajaran Dreamweaver Model Tutorial Pada Mata Pelajaran Mengelola Isi Halaman Web Untuk Siswa Kelas XI Program Keahlian Multimedia Di SMK Negeri 3 Singaraja.
- Diamantopoulos, A. (1996). Internationalizing the market orientation construct: An in-depth interview approach.
- Churchill, F. a. (1990). Sales force management : planning, implementation, and control.
- Den Herder, J. W. (2001). The reflection grating spectrometer on board XMM-Newton.
- Diamantopoulos, A. (1996). Internationalizing the market orientation construct: An in-depth interview approach.
- Diponugroho (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening
- Dooley. L. (2003). Idea Management for Organizational innovation. *International Journal of Innovation Management*.
- Droge, Cornelia dan Shownee Vickery, 1994. “Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industry”. *Decision Sciences*, p. 669 – 689.
- Flynn, M. (2003). Idea Management for Organizational innovation.
- Gaspersz (2008) Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Management (TQM) : Untuk Praktisi Bisnis Dan Industri* . Jakata: PT Gramedia Pustaka Utama. .

- Canada : John Wiley & Sons, Inc. o.2002. *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Handoko.2002. *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta
- Hanafi Saleh (2010) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY Hidayat (2009)
- Henderson. (2003). Othello redux?: Scott's Kenilworth and the trickiness of 'race' on the nineteenth-century stage.
- Indah. (2019). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Warung Kopi Skala Kecil dan Menengah di Kota Pontianak).
- Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. 54(1), 149–158.
- Jaworski, Bernard, & Kohli, (1990), Market Orientation: The Construct Reserach proposition, and Managerial Implication, *Journal of Marketing*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Armstrong 2012 Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Keats et al, (1988) A Causal Model Of Linkages Among Environmental Dimensions Macro Organizational Characteristics, And Performance. *Academy of Management Journal*.
- Li dan Calantone, 1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination
- Margiyanto 2013: Analisis Pengaruh Citra merk, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry dikota Semarang
- Murphy, et al. (1996), Measuring performance in entrepreneurship research https://econpapers.repec.org/article/eeeebrese/v_3a36_3ay_3a1996_3ai_3a1_3ap_3a15-23.htm
- Mitrani, Alain et. al. 1995. Anajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Kompetensi. Terjemahan Dadi Pakar. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Nasution, 2005).). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nararo , 2011, Integrated Midel of Export Activity:Analysis of Heterogeneity in Managers Orientatioan and Perception on Strategic, Marketing Management in Foreign Markets, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19 p 18
- Payne (2000). The Essence of Services Marketing; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Pelhalm, A. M. 2000. Market Orientation and Other Potential Influence on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1): 48–67.

- Pfeffer, dkk (2003:109), Pfeffer .J, Soetjipto Budi W, Handoko T. Hani, dkk, 2003, Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia, Editor A. Usmara, Cetakan Keempat, Edisi Kedua, Penerbit Amara Books Yogyakarta.
- Philips et al., (1983). Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses, <https://www.jstor.org/stable/1251491?origin=crossref>
- Prahalad, 1994 Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/smj.4250151002>
- Prajati, Galih. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polsri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Pressman (2012), Pressman, Roger S. 2012. Rekayasa Perangkat Lunak. Yogyakarta: Andi.
- Ranchod (2004), Ranchod, A. 2004. Marketing Strategies: a TwentyFirst A Century Approach. New Jersey: Prentice Hall
- Riduwan dan Kuncoro, 2008, Riduwan. (2010). Metode & Teknik Menyusun Tesis. Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, 2. (2012). Emotional branding pays off : how brands meet share of requirements through bonding, companionship , and love.
- Rosenberg, J. (2009). Quaker United Nations Office Children Need Dads Too: Children with Fathers in Prison.
- Russel & Taylor, 1996), Russel, M. G., & Stockbrügger, R. W. (1996). Epidemiology of inflammatory bowel disease: an update. *Scandinavian journal of gastroenterology*, 31(5), 417-427.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shapiro, M. (1990). Quantum theory of the photodissociation of IBr adsorbed on an MgO (001) surface. *The Journal of Chemical Physics*, 92(12), 7708-7715. Sity Maryati (2010)
- Siregar, E. (2016). Pelembagaan Web based Learning pada jurusan Kurikulum dan Teknologi Pendidikan Fakultas Ilmu pendidikan Universitas Negeri Jakarta
- Slater and Narver (1990 Slater, S.F.dan Narver, J.C. (1995), Market Orientation And The Learning Organization *Journal Of Marketing*, Vol. 59, (July), Pp. 63-74
- Sofa, 1999), Francesco, diterjemahkan oleh Yusuf Irianto, 2001, Pengembangan Sumber Daya manusia, Surabaya Univsesity Press
- Spencer & Spencer 1993), Spencer, Lyle & Signe M. Spencer. 1993. Competence at Work, Models For Superior Performance. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

- Sulistiyandari (2016). Kompetensi sdm dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm batik di kabupaten Banyumas Performance – Vol.22 No.2 September 2016 Sugiyono,2012). Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni dan Mayasari (2011), Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011.Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, hal: 76-84.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Umar,2013, Metodologi Penelitian untuk Skripsi tesis Bisnis
- Uncles, 2000, “Market Orientation”. Australian Journal of Management.Vol.25,No.2.
- Walker & Ruekert, 1987, Walker, Orville C. and Robert W. Ruekert (1987), “Marketings Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*
- Whitten dkk, 2007, General Chemistry Standford Thomson Book/Cole
- Wignaraja , 2012,Pemetaan dan Srategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam menghadapi masyarakat ASEAN (MEA) dan Pasca MEA 2025
- Zhang, Z. 2000. Developing a Model of Quality Management Methods and Evaluating Their Effect on Business Performance. Total Quality Management, 11(1): 1–11.
- Zulian, Y. 2002. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Jakarta: Ekonisa
- Zhou, d. B. (2006). Synthesis of the CoOOH fine nanoflake film with the high rate capacitance property.
- Abdul Muhith. 2011. Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta. Nuha Medika.
- Amin.I., Aswin.A., Fajar.I., Isnaeni, Iwan.S., Pudjirahaju.A., Sunindya.R.. 2009. Statistika untuk Praktisi Kesehatan. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Budiman. 2011. Penelitian Kesehatan. Bandung. PT. Refika Aditama
- Ferdinand, A., 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy.Research Paper Series, (1).
- Glossary. 2001. Glossary of e-learning Terms, at www.wired.com/news/business/0,1367,38504,00.html
- Hadi.S. 2001. Metodologi Research. Jilid 3. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hadi.S. 2002. Statistik. Jilid 2. Yogyakarta. Andi Offset.
- Hartley, 2001. Selling e-learning, American Society for Training and Development . LearnFrame.Com.
- Hasibuan.A.A.,Supardi, Syah.D. 2009. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta. Gaung Persada Press.
- Heriyanto,A., Sandjaja. 2006. Panduan Penelitian. Jakarta. Prestasi Pustaka
- Murwatningsih, 2012. Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah). Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 12(1).

- Pelham, Alfred M., and D. T. Wilson, (1996), "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, 27-43.
- Permana, Pepen. 2009. *E-Learning, Sistem Manajemen Pembelajaran Online*. Bandung. UPI.
- Prasetio, dkk. 2012. Perancangan dan Implementasi Content Pembelajaran Online Dengan Metode Blended Learning. *Jurusan Teknik Elektro -FT, UNSRAT*, 1 (3): 1-7.
- Riduwan.2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Sari, L.F., 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), Pp.110–116.
- Saryono. 2008. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta. Mitra Cendikia Press.
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Surjono, H. D. (2013). *Membangun Course e- learning Berbasis Moodle (2rd ed)*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik 2nd ed.*, Yogyakarta: ANDI.
- Wahono, Romi Satria. 2007. Pengantar E-learning dan Perkembangannya. www.ilmukomputer.com
- Wahyono, 2001. Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), pp.23–40.
- Winata, A.Y.S., 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), Pp.119–135
- Holfian Daulat Tambun Saribu dan Eudia Grace Maranatha.2020.PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHOA MEDAN.*Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 (2020)*.Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
- Rico Elhando Badri, Muhammad Ariza E.2021.Project Basic Learning, Model Pembelajaran Bermakna Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Pembuatan Website E-Commerce Untuk UMKM.*Jurnal Bisnis Darmajaya,Vol 07 No 02*.Fakultas Ekonomika dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Lessa Roesdiana, Nita Hidayati.2022.Implementasi Modul Kewirausahaan Berbasis Project Based Learning (PBL) Pada UMKM Desa Karyamukti.*J-Abdipamas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.Vol. 6 No 1*. Universitas SIngaperbangsa Karawang

Zaenal Arifin. Juli 2019. Program Training Pengembangan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kemampuan Pengelolaan Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Sigma Teknik Vol.2 No.1*. Staf Pengajar Program Studi Teknik Industri Universitas Kepulauan Riau.

Model Pengembangan Web Based Learning

Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran

Oleh
Dr. Sulistiyani, MM



Penulis bernama lengkap Dr. Dra. Sulistiyani, MM. lahir di Semarang 20 Oktober 1963. Riwayat Pendidikan penulis lulus S1 pada tahun 1991 di Universitas 17 Agustus 1945 pada bidang Manajemen, S2 lulus pada tahun 2000 di Universitas Diponegoro Semarang pada bidang Manajemen, dan S3 lulus pada tahun 2012 di Program Doktor ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang pada konsentrasi bidang Manajemen.

dengan disertasi berjudul Membangun Kinerja Pemasaran melalui Pembelajaran Generatif Berbasis Budaya dan Inovasi Akulturasi. Jabatan yang pernah diduduki tahun 2013 sampai 2016 sebagai sekretaris program Magister Manajemen, tahun 2016 sampai tahun 2021 sebagai ketua program Magister Manajemen, kemudian Tahun 2021 sampai sekarang sebagai ketua Unit penjaminan mutu Magister Manajemen, serta sebagai Asesor BKD tahun 2021 sampai sekarang Saat ini penulis aktif sebagai dosen. Mata kuliah yang pernah diampu yakni: 1) Manajemen Pemasaran; 2) Metodologi Penelitian; 3) Perilaku Pasar; 4) Seminar Pemasaran; 5) Manajemen Sumber daya Manusia. Beberapa karya buku yang pernah ditulis diantaranya yaitu: a). Kinerja Pemasaran UKM. b). Membangun model Katrampilan pada usaha limbah perca, c). Model Pembelajaran Generatif Berbasis Budaya pada usaha pengrajin limbah pabrik UD Anugrah di kabupaten Semarang

ISBN 978-623-88469-8-6 (PDF)



9 786238 846986

