



## Analisis Orientasi Pasar Pada Pelaku Bisnis : *Analysis Of Market Orientation In Business People*

<sup>1</sup>Asep Jamaludin, <sup>2</sup>Fahri Munziar, <sup>3</sup>Cucu Hodijah, <sup>4</sup>Neneng Delis Fathonah, <sup>5</sup>Sri Yulianti.

1,2,3,4,5. Sekolah Pascasarjana Program Doktorat Ilmu Manajemen Universitas Widyatama Bandung Jawa Barat Indonesia

Asep.jamaludin@widyatama.ac.id, Fakhri.munziar@widyatama.ac.id, hodijah.cucu@widyatama.ac.id, neneng.delis@widyatama.ac.id, sri.yulianti@widyatama.ac.id

### INFO ARTIKEL

**Histori Artikel**

Tanggal Submit  
22 Februari 2024  
Tanggal revisi  
5 April 2024  
Tanggal Accepted:  
22 April 2024

**Key words:**

**Market Analysis, Market Orientation**

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze market orientation in business people. This type of research is qualitative research, the method used is a survey of business people through interviews with 22 research informants who will be asked for information regarding market orientation. Based on 22 informants regarding market orientation, the average focuses on customers and products, where the two will be interrelated if focusing on customers means paying attention to customer needs and expectations, for example in the form of services provided. In addition, if it focuses on the product, it is the innovation it does in following current trends. Good business where business people must know the market and market needs, where business is the business. This research is expected in the future to be able to provide information about the right marketing strategy in achieving optimal market share through the market orientation it uses, as a consideration for business people in their steps.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis orientasi pasar pada pelaku bisnis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode yang digunakan adalah survei kepada pelaku bisnis melalui wawancara dengan 22 informan penelitian yang akan dimintai informasi mengenai orientasi pasar. Berdasarkan 22 informan mengenai orientasi pasar rata-rata berfokus pada pelanggan dan produk, dimana kedua itu nantinya saling keterkaitan jika berfokus pada pelanggan artinya memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan misalnya bisa berupa pelayanan yang diberikannya. Selain itu jika berfokus pada produk yang itu inovasi yang dilakukannya dalam mengikuti trend masa kini. Bisnis yang baik dimana pebisnis harus mengetahui pasar dan kebutuhan pasar, dimana *bussines is the bussines*. Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat mampu memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meraih pangsa pasar yang optimal melalui orientasi pasar yang digunakannya, sebagai bahan pertimbangan pelaku bisnis dalam melangkah.

## **1. Pendahuluan**

Indonesia memiliki keberagaman sumber daya alam dan kekayaan budaya yang menjadi landasan bagi berbagai peluang usaha. Keanekaragaman kreativitas masyarakat memunculkan ide-ide baru untuk pengembangan produk dan layanan. Keberadaan UMKM dapat menjadi sumber penguatan otonomi suatu daerah, karena mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pentingnya dukungan pemerintah, baik dalam hal perizinan, pelatihan, hingga akses ke pasar dan pembiayaan, untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi UMKM dan industri kerajinan rumah tangga, Indonesia dapat mengoptimalkan peran sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan memperkuat otonomi wilayah. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, menjadi kunci untuk merangsang perkembangan usaha ini (Rahmadiane et al., 2020).

Orientasi pasar merupakan pendekatan bisnis yang fokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Meskipun pendekatan ini memiliki banyak manfaat, tetapi pelaku bisnis juga dapat menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan orientasi pasar. Terlalu fokus pada kebutuhan pelanggan saat ini dapat mengakibatkan kurangnya inovasi dan kurangnya kemampuan untuk memprediksi atau merespons perubahan tren pasar (Handoyo, 2021).

Berorientasi pasar kadang-kadang sulit untuk memprediksi tren dan perubahan pasar di masa depan, karena terlalu berfokus pada permintaan dan preferensi pelanggan saat ini. Fokus terlalu besar pada keinginan pelanggan saat ini dapat menghambat pengembangan produk baru yang mungkin belum terpikirkan oleh pelanggan. Terlalu mengandalkan umpan balik langsung dari pelanggan saat ini dapat menyebabkan ketidakmampuan untuk memahami kebutuhan yang mungkin tidak diungkapkan oleh pelanggan. Meskipun orientasi pasar memiliki banyak manfaat, perusahaan perlu menjalankannya dengan bijak dan seimbang dengan pemikiran strategis untuk tetap inovatif dan siap menghadapi perubahan di pasar. Keseimbangan antara keinginan pelanggan saat ini dan antisipasi terhadap kebutuhan masa depan menjadi kunci keberhasilan bisnis (Jatmiko, 2018).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah suatu pendekatan strategis yang difokuskan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks bisnis, orientasi pasar menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dan berusaha untuk menciptakan nilai tambah melalui produk, layanan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan (Thalib, 2014). Orientasi pasar menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis, di mana perubahan cepat dalam teknologi, tren konsumen, dan persaingan memerlukan adaptasi yang cepat dan terus-menerus. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Menempatkan penekanan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Mendorong inovasi berbasis pada wawasan pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Bhirjandi, 2016).

## **Orientasi Pelanggan**

Orientasi pelanggan (customer orientation) adalah pendekatan atau filosofi bisnis di mana perusahaan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian utama dalam semua keputusan dan kegiatan mereka. Ini berarti perusahaan berfokus pada memahami, memenuhi, dan melampaui harapan pelanggan. Orientasi pelanggan menciptakan budaya perusahaan yang berpusat pada pelanggan, di mana seluruh organisasi berkolaborasi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara mendalam (Kaswuri, 2016).

Melibatkan kegiatan penelitian pasar untuk mendapatkan wawasan tentang tren pasar, perubahan kebutuhan pelanggan, dan evaluasi pesaing. Menyediakan produk atau layanan yang memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Tanggap terhadap umpan balik pelanggan dan bersedia melakukan perubahan untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis. Mengukur kinerja perusahaan dengan indikator kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan metrik lain yang menunjukkan tingkat keberhasilan dalam memberikan nilai kepada pelanggan (Kra, J.J, 2019).

Orientasi pelanggan tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebuah perusahaan dengan orientasi pelanggan yang kuat memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Bulli, 2017).

## **Orientasi Pesaing**

Orientasi pesaing, atau competitor orientation, adalah pendekatan bisnis di mana perusahaan berfokus pada pemantauan dan memahami kegiatan dan strategi pesaingnya. Dalam konteks ini, perusahaan secara aktif mempelajari langkah-langkah yang diambil oleh pesaingnya, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, dan berusaha menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk merespons kompetisi di pasar. Melibatkan analisis menyeluruh terhadap pesaing, termasuk pemahaman tentang produk dan layanan mereka, strategi pemasaran, dan kebijakan harga. Secara terus-menerus memantau aktivitas pesaing, seperti peluncuran produk baru, perubahan harga, kampanye pemasaran, dan strategi distribusi. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing untuk menentukan cara perusahaan dapat bersaing secara efektif dan mengungguli pesaing dalam beberapa aspek (Crumwide, 2012).

Bersiap untuk merespons tindakan pesaing dengan cepat dan fleksibel, baik melalui penyesuaian strategi pemasaran, pengembangan produk baru, atau perubahan dalam model bisnis. Orientasi pesaing dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis. Namun, perusahaan juga perlu memahami bahwa keberhasilan jangka panjang tidak hanya tergantung pada tindakan pesaing, melainkan juga pada kemampuan internal perusahaan untuk berinovasi, memahami pelanggan, dan mengelola sumber daya dengan efektif. Oleh karena itu, orientasi pesaing sebaiknya diintegrasikan dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan (Nguyen N, 2021).

## **Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran dalam bisnis adalah pengembangan dan penerapan ide-ide baru dan kreatif dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Inovasi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi komunikasi hingga pengembangan produk atau layanan baru. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah, membedakan bisnis dari pesaing, dan merespon perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan (Kwak D.H.A, 2021).

Memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar. Ini termasuk penggunaan media sosial, kampanye iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas (Micelli, S, 2022).

Inovasi pemasaran tidak hanya tentang penggunaan teknologi baru, tetapi juga tentang kreativitas dalam pendekatan bisnis dan keterlibatan dengan pelanggan. Bisnis yang mampu mengadopsi inovasi pemasaran dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih mampu membangun keunggulan kompetitif. Memanfaatkan analisis data dan kecerdasan buatan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Menerapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada personalisasi, seperti pengiriman pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu pelanggan (Yalcinkaya, G, 2022).

### **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat jamak dan bersifat sosial, penelitian ini mencari informasi penelitian kepada informan penelitian mengenai objek penelitian melalui wawancara dan pengumpulan dokumentasi dalam (Siyoto, 2015). Metode penelitian merupakan aktivitas manusia dalam berusaha untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjawab segala permasalahan serta menemukan jalan keluar melalui berbagai pendekatan yang dilakukan penelitian (Siyoto, 2015).

Metode penelitian adalah suatu metode atau cara yang dilakukan dalam penelitian untuk menemukan jawaban dari sebuah permasalahan yang meliputi pengumpulan permasalahan penelitian, cara mencari informasi penelitian sampai pada penarikan kesimpulan (Siyoto, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis di Kota Bandung atau dengan yang mewakilinya.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil**

Informan pada penelitian ini berjumlah 22 orang yang terdiri dari manajer dan pemilik UMKM yang tersebar di Kota Karawang Jawa Barat, Adapun profil informannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Profil Informan**

| <b>Profil Informan</b> | <b>Jumlah</b> |    |
|------------------------|---------------|----|
| Skala Usaha UMKM       | Mikro         | 12 |
|                        | Kecil         | 8  |
|                        | Menengah      | 2  |
| Pendidikan             | SLTP          | 2  |
|                        | SLTA          | 10 |
|                        | S1            | 8  |
|                        | S2            | 2  |
| Lama Usaha             | < 3 tahun     | 4  |
|                        | 4 - 6 tahun   | 4  |
|                        | 7- 9 tahun    | 7  |
|                        | > 10 tahun    | 7  |
| Usia                   | < 35 tahun    | 3  |
|                        | 35 - 45 tahun | 9  |
|                        | >45 tahun     | 10 |

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi yang diverifikasi dapat disimpulkan pendapat informan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Pendapat Informan**

| 1. Orientasi pasar seperti apa yang sudah anda lakukan ?                                       | 2. Apa manfaat dari orientasi pasar yang telah anda lakukan bagi kemajuan perusahaan anda | 3. Apa yang menjadi penghambat dan pendorong penerapan orientasi pasar di perusahaan saudara | 4. Menurut saudara konsekuensi apa yang menjadi nilai positif dan negatif dari orientasi pasar                   | 5. Apakah orientasi pasar penting bagi pengembangan di perusahaan bapak |
|--|---|--|--|---|
| Melakukan inovasi produk dan pelayanan kepada pelanggan terkait pemesanan produk secara online | Pelanggan semakin loyal dan puas terhadap prduk dan layanan                               | penghambat kurangnya penguasaan teknologi, pendorong karena kebutuhan saat ini               | Positif: Pelanggan semakin mudah berinteraksi dengan perusahaan, Negatif: Semakin banyak tuntutan dari pelanggan | Orientasi pasar sangat penting bagi pengembangan perusahaan             |

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

### Pembahasan

Inovasi mencakup pengembangan ide baru, produk, atau proses yang dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau memberikan nilai tambah. Inovasi mencakup berbagai aspek pengembangan ide, produk, atau proses yang memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau memberikan nilai tambah. Inovasi merupakan suatu usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru atau meningkatkan yang sudah ada dengan cara yang signifikan. Pengembangan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, membuka pasar baru, atau meningkatkan kualitas dan fungsionalitas. Menciptakan metode atau cara baru dalam melakukan suatu tugas atau menghasilkan suatu produk. Inovasi proses dapat mengarah pada peningkatan efisiensi operasional atau pengurangan biaya produksi. Inovasi memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan bisnis, dan peningkatan kualitas hidup. Bisnis yang mampu mengadopsi dan mendorong inovasi memiliki keunggulan dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan.

Bisnis berorientasi pada pelanggan melibatkan komitmen untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memastikan bahwa setiap aspek bisnis mendukung kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Melalui pendekatan berorientasi pelanggan, bisnis dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat baik untuk pelanggan maupun untuk pertumbuhan bisnis itu sendiri. Dengan terus memberikan nilai tambah, mendengarkan pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan, organisasi dapat mencapai kesuksesan jangka panjang. Bisnis berorientasi pada pelanggan berkomitmen untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan dengan mendalam. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan serta mendengarkan umpan balik secara aktif.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memasarkan produk atau layanannya, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar target. Memfokuskan bisnis pada orientasi pada pelanggan dan memperkuat komitmen konsumen, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, retensi, dan nilai sepanjang waktu. Memahami kebutuhan

individual pelanggan memungkinkan bisnis untuk menyajikan penawaran yang lebih personal dan diferensiasi. Ini dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap pelanggan, meningkatkan daya tarik bisnis. Informasi yang diperoleh dari pemahaman kebutuhan konsumen dapat membantu bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan penyampaian pesan yang sesuai dapat lebih efektif mencapai target pasar. Memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang memenuhi harapan mereka dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi seringkali berkontribusi pada retensi pelanggan. Pelanggan adalah elemen kunci dari keberlanjutan bisnis, organisasi dapat membentuk strategi yang tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Menggabungkan digitalisasi dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan tetap kompetitif di era digital ini. Riset pasar mengenai kebutuhan konsumen yang baik dirancang dan dilaksanakan dapat memberikan wawasan kritis yang diperlukan untuk pengambilan keputusan bisnis yang berhasil. Perusahaan dapat mengoptimalkan nilai riset pasar mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif. Digitalisasi memberikan akses ke jumlah data yang besar. Pemanfaatan data analitik dapat membantu bisnis memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan yang berbasis pada bukti. Menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, atau aplikasi mobile untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini menciptakan peluang untuk mendengarkan umpan balik, memahami preferensi, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Menciptakan konten pemasaran yang interaktif, seperti video, kuis online, atau konten yang dapat diakses pengguna. Ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Menggabungkan elemen digitalisasi dan inovasi dengan riset pasar yang cermat dapat memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan menciptakan nilai tambah tetapi juga memungkinkan mereka untuk membangun strategi pemasaran yang responsif dan efektif dalam menghadapi perubahan yang cepat di dunia digital.

Dapat mengarahkan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengintegrasikan teknologi secara efektif dalam operasional pendidikan dan dunia kerja, serta mengoptimalkan potensi sumber daya manusia dan peluang pasar. Pendekatan holistik ini dapat memberikan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Membangun orientasi yang kuat pada pelanggan, memastikan efisiensi produk, dan secara berkelanjutan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan tidak hanya sebatas keadaan saat ini tetapi juga mencakup keberlanjutan dalam adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan seiring waktu. Bisnis yang dapat terus beradaptasi dengan perubahan ini cenderung lebih mampu mempertahankan dan memikat pelanggan. Menggunakan pemahaman kebutuhan pelanggan sebagai pijakan untuk inovasi produk, layanan, atau proses bisnis. Inovasi yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan membedakan bisnis dari pesaing.

Melakukan hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi layanan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan berorientasi pada pelanggan ini dapat membantu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menciptakan nilai bisnis adalah pendekatan strategis di mana perusahaan memusatkan perhatian utama pada

pemahaman mendalam terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Dengan fokus ini, perusahaan dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Membangun hubungan yang kuat memerlukan komunikasi yang terbuka dan aktif antara perusahaan dan pelanggan. Memahami umpan balik pelanggan, menanggapi pertanyaan, dan memberikan informasi yang relevan dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan. Menggunakan data pelanggan untuk menyajikan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan. Personalisasi dapat mencakup penawaran khusus, konten yang disesuaikan, atau pelayanan yang diadaptasi berdasarkan preferensi individu. Menawarkan program loyalitas dan reward untuk pelanggan yang setia dapat menjadi insentif untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan. Ini juga dapat memberikan pelanggan alasan tambahan untuk terus berinteraksi dengan perusahaan. Memanfaatkan analisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas. Dengan menjalankan pendekatan berorientasi pada pelanggan secara konsisten, perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, meningkatkan retensi, dan membangun loyalitas. Fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi dasar untuk menciptakan nilai bisnis yang langgeng dan berkelanjutan.

Mengembangkan strategi harga yang cerdas, responsif, dan dapat meningkatkan permintaan pasar serta keuntungan. Ini melibatkan keseimbangan antara pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, analisis pasar, dan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan strategi harga yang efektif. Memadukan keinginan dan harapan konsumen dengan promosi yang sesuai, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif dan relevan. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik. Melakukan segmentasi pasar untuk memahami kelompok pelanggan yang berbeda dan menyesuaikan strategi harga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing segmen. Ini dapat meningkatkan relevansi harga dan menarik lebih banyak pelanggan. Menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup memahami sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan solusi unik yang menciptakan nilai tambah. Dengan menggabungkan kebijaksanaan tentang kebutuhan pelanggan, analisis pasar, dan strategi harga yang responsif, perusahaan dapat menciptakan campuran yang efektif untuk meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan keuntungan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menciptakan pengalaman holistik yang melibatkan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan partisipasi dalam program keanggotaan serta merespons dengan positif terhadap penawaran promosi yang sedang berlangsung. Mengarahkan upaya untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan tetap bersaing dalam pasar yang terus berubah. Konseptualisasi ini membantu usaha untuk tetap relevan, inovatif, dan dapat memenuhi harapan konsumen dalam konteks yang dinamis. Memahami dengan mendalam bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek, preferensi mereka, dan pola pembelian dapat membantu dalam merancang pengalaman yang lebih relevan dan memikat. Menerapkan personalisasi dalam semua tahap interaksi dengan pelanggan. Dengan memahami preferensi individu, perusahaan dapat menyajikan penawaran yang lebih disesuaikan dan pengalaman yang lebih personal. Dengan menggabungkan semua elemen ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, memberikan nilai tambah yang signifikan, dan menjawab

dengan positif terhadap perubahan dalam pasar. Ini membantu perusahaan untuk tetap relevan, inovatif, dan dapat memenuhi harapan konsumen dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Menciptakan landasan untuk inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif, mengatasi perubahan pasar, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan produk-produk yang relevan dan berkualitas. Fokus pada pengembangan pengetahuan pasar dan inovasi, perusahaan dapat membangun landasan yang kuat untuk menciptakan inisiatif dan ide baru yang dapat menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap responsif terhadap peluang pasar dan menjaga daya saingnya di industri yang terus berubah. Membangun budaya perusahaan yang mendorong kreativitas, eksperimen, dan pengambilan risiko. Memberikan insentif dan dukungan untuk ide-ide inovatif dari semua tingkatan dalam organisasi. Mengadopsi pendekatan desain yang berpusat pada pengguna untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna.

Membangun fondasi yang kuat untuk peluncuran produk yang sukses dan berkelanjutan di pasar. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, posisi produk di pasar, serta strategi dan taktik yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk peluncuran produk yang sukses dan berkelanjutan di pasar. Fokus pada pemahaman pelanggan, komunikasi merek yang efektif, dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar dapat menjadi kunci kesuksesan dalam jangka panjang. Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer atau pihak ketiga yang dapat memberikan dukungan dan meningkatkan visibilitas produk. Rencanakan kampanye pemasaran yang mencakup strategi iklan, promosi, dan pemasaran konten. Gunakan berbagai saluran seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran langsung. Tentukan segmen pasar yang paling cocok untuk produk dan tetapkan strategi penetapan harga yang sesuai. Pastikan harga mencerminkan nilai produk dan bersaing di pasar.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan 22 informan mengenai orientasi pasar rata-rata berfokus pada pelanggan dan produk, dimana kedua itu nantinya salung keterkaitan jika berfokus pada pelanggan artinya memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan misalnya bisa berupa pelayanan yang diberikannya. Selain itu jika berfokus pada produk yang itu inovasi yang dilakukannya dalam mengikuti trend masa kini. Bisnis yang baik dimana pebisnis harus mengetahui pasar dan kebutuhan pasar, dimana bussines is the bussines. Bisnis jangan berfokus pada satu bisnis namun di dalam bisnis harus ada bisnis. Seperti halnya investasi jangan menanamkan saham pada satu produk investasi, karena jika satu produk itu gagal maka sudahlah berakhir, namun harus menanamkan lebih dari satu. Begitu pula dengan bisnis jangan vakum hanya satu sektor bisnis harus berbagai sektor yang memang dibutuhkans aat itu. Keseluruhan, orientasi pasar rata-rata menciptakan keseimbangan antara fokus pada pelanggan dan inovasi produk. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan tetap berinovasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang

## **Implikasi**

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan berkontribusi pada pengayaan literatur peningkatan kinerja pemasaran yang berkonsep pada orientasi pasar, dimana melalui orientasi pasar di dalamnya adanya fokus pada pelanggan, pesaing sebagai keunggulan



bersaingnya dan inovasi pemasaran dan produknya. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi khasanah maupun aplikasi dilapangan sebagai media pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat khususnya dalam meraih pangsa pasar.

Secara manajerial penelitian ini lebih menekankan pada penelitian pasar dan meramalkan di masa yang akan datang akan kebutuhan konsumen, sehingga dibutuhkan analisis orientasi pasar khususnya untuk pelaku bisnis

### Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja sudah umum dilakukan, namun untuk kedepannya bisa lebih mengkominasikan melalui mix method research dalam penggabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif, misalnya dengan menambahkan hubungan kausalitas antara orientasi ppasar, pelanggan, pesaing dan inovasi dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

### Daftar Pustaka

- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D.-H. A. (2021). Cuttingedge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 607-617. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- Algarni & Thalib, A. M. M. (2014). A framewok of measuring the impact of market orientation on the outcome of higher education institutions mediated by innovation. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 117- 125.
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A.M. and Kaswuri, A.H.B. (2016), "The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance", *Nankai Business Review International*, Vol. 7 No. 1, pp. 39-59, doi: 10.1108/NBRI08-2015-001.
- Bamfo, B.A. and Kraa, J.J. (2019), "Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: the mediating role of innovation", *Cogent Business and Management*, Vol. 6 No. 1, pp 1-16, doi: 10.1080/23311975.2019.1605703.
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E., & Micelli, S. (2022). Overcoming pandemic challenges through product innovation: The role of digital technologies and servitization. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.05.003>.
- Buli, B.M. (2017), "Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprises", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 292-309.
- Cheng, C.C. and Krumwiede, D. (2012), "The role of service innovation in the market orientation - new service performance linkage", *Technovation*, Vol. 32 Nos 7/8, pp. 487-497.
- D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M. and Nguyen, N. (2021), "Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/APJML-08-2021-0624.

- Du, S., Bstieler, L., & Yalcinkaya, G. (2022). Sustainability-focused innovation in the business-tobusiness context: Antecedents and managerial implications. *Journal of Business Research*, 138, 117- 129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.006>
- Gholami, S. & Birjandi, M. (2016). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of SMEs. *Journal of Current Research Science*, 5(1), 361–369.
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Jatmiko, U. (2018). Analisis Reaksi Pelaku UMKM Tahap Start Up Dalam Membandingkan MODal Kerja dan Pendapatan Usaha Sebelum dan Sesudah Adanya Inovasi Produk MAMIN di Wilayah Kediri dan Tulungagung. <http://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/359/222>
- Rahmadiane, G. D., Kamal, B., Fauzi, A. Z., & Noermansyah, A. L. (2020). Pengembangan Bisnis Startup Untuk Meminimalisir Kegagalan Dalam Berbisnis. *Jurnal Vokasi - Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 4(2). <https://doi.org/10.30811/vokasi.v4i2.1893>
- Siyoto, Sandu dan. Ali. Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Medi