

PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PADA UMKM MELALUI EKSISTENSI MARKET ORIENTATION PERSPEKTIF SOSIAL

Dina Prasetyaningrum
Universitas Widyatama Bandung
dinaprasetyaningrum.dp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui sosial budaya organisasi pada *market orientation* yaitu komponen perilaku sosial yang dihasilkan dari proses terdiri dari *intelligence generation*, *intelligence dissemination*, *response design*, dan *response implementation*. *Market orientation* mengacu pada kebutuhan pasar di seluruh industri intelijen pasar dan responsivitas seluruh organisasi perusahaan. Industri kreatif pada UMKM salah satu isu sosial dalam sektor ekonomi dapat mengembangkan ekonomi. Bisnis UMKM dapat mengembangkan unit usaha dan pemasarannya dengan adanya eksistensi *market orientation*. Teori pemasaran berguna dalam implementasinya perlu untuk dioperasionalkan dengan penerapan *market orientation* sebagai strategi bisnis yang berorientasi pada perspektif sosial menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan mengembangkan pemasaran. Metode penelitian menggunakan *mix method* dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis data dengan analisis data kuesioner pada pengukuran variabel *intelligence generation*, *intelligence dissemination*, *response design*, dan *response implementation* sebanyak 32 item dan teknis wawancara pada pelaku usaha UMKM. Hasil analisis data kuesioner total eksistensi *market orientation* pada industri kreatif UMKM Cilacap yang diperoleh adalah sebesar 79% terdiri dari industri kreatif bidang fashion 76% dan industri kreatif bidang kuliner 82%. Belum optimalnya eksistensi *market orientation* berdasarkan hasil interview karena minimnya koordinasi, komunikasi dan sistem manajemen yang teratur pada perusahaan.

Keywords: **Pasar, Generasi Intelijen, Diseminasi, Desain, Implementasi**

ABSTRACT

There are social business organizations that focus on market orientation, and these social business components come from processes that include intelligence generation, intelligence distribution, reaction design, and response implementation. Market orientation takes into account the marketplace needs of every industry, as well as the accountability of every business organization. The creative industry at UMKM is one social issue that can help the economy grow. The UMKM business can grow its operating units and sales by having a strong market orientation. The application of market orientation as a business strategy that is based on a social perspective and prioritizes the consumer as the primary customer in order for the theory of pricing to be operationalized. The research method uses the mix method using a sample of 30 respondents. Data analysis techniques with questionnaire data analysis on measuring the variables of intelligence generation, intelligence dissemination, response design, and response implementation as many as 32 items and technical interviews with MSME business actors. The results of the analysis of the questionnaire data for the total existence of market orientation in the Cilacap MSME creative industry were obtained at 79% consisting of the creative industry in the fashion sector 76% and the creative industry in the culinary field 82%. The existence of market

orientation is not yet optimal based on the results of the interviews due to the lack of coordination, communication and regular management systems in the company.

Keywords: *Market, Intelligence Generation, Dissemination, Design, Implementation*

PENDAHULUAN

Market orientation didefinisikan sebagai sosial budaya organisasi yang diperlukan seluruh elemen dalam perusahaan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang memungkinkan timbul di masa yang akan datang. Market orientation dapat bermanfaat menghasilkan superior value bagi pelanggan dengan efisien dan efektif (Kohli & Jaworski, dalam Dikdik Harjadi, 2020). Melalui market orientation mengenai bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan mendorong perusahaan berinovasi terhadap produknya dan bagaimana manajemen yang baik untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah market orientation (Narver & Slater, dalam Dikdik Harjadi, 2020).

Jaworski & Kohli dalam Dikdik Harjadi (2020) menawarkan sebuah model market orientation yang dihasilkan dari proses terdiri dari beberapa tahap, yaitu: (1) Intelligence Generation, organisasi yang mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan, (2) Intelligence Dissemination, meneruskan informasi tersebut ke semua departemen, (3) Responsiveness, ketanggapan organisasi atas informasi tersebut. Informasi pelanggan mencakup sebuah analisis mengenai bagaimanakah pelanggan kemungkinan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing dan dari lingkungan sekitar organisasi. Oleh karena itu, suatu usaha mendistribusikan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat melalui komunikasi dan peralihan informasi kepada semua bagian atau departemen di dalam organisasi atau unit bisnis melalui saluran resmi dan saluran tidak resmi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Responsiveness yang terdiri dari Response Design dan Respons Implementation merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk menanggapi informasi mengenai pelanggan yang mana selanjutnya akan didistribusikan ke semua bagian dan setiap personil di dalam organisasi tersebut. Maka, jika organisasi tidak menanggapi informasi, tidak akan ada peningkatan kinerja bisnis.

Kebutuhan dan harapan pelanggan terus menerus berkembang dari waktu ke waktu, memberikan kualitas tinggi secara konsisten produk dan layanan membutuhkan pelacakan berkelanjutan dan tanggap terhadap perubahan kebutuhan pasar, yaitu market orientation. Market orientation mengacu pada generasi di seluruh industri intelijen pasar, penyebaran intelijen lintas departemen, dan responsivitas seluruh organisasi untuk itu (Kohli & Jaworski, dalam Dikdik Harjadi, 2020). Industri merupakan salah satu pilar atau tiang yang dapat mengembangkan industri kreatif pada UMKM. Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa. Berdasarkan penelitian menurut Fatmasari et al. (2023) bahwa dalam kewirausahaan perlu memperhatikan kreativitas, inovasi dan pengetahuan terhadap

keberhasilan usaha pada UMKM.

Industri kreatif pada UMKM dapat mengembangkan ekonomi. Pembangunan ekonomi telah menjadi salah satu isu sosial yang dapat menarik perhatian bagi para akademisi, terutama dalam sektor ekonomi industri kreatif menurut Hannan (2019). Di Indonesia, ekonomi industri kreatif menjadi salah satu bagian yang diunggulkan. Untuk itu, ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor perekonomian yang penting bagi Indonesia (Sidauruk et al., 2019). Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia dimulai dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden (INPRES) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Pada masa perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, Indonesia dituntut untuk memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan pemberdayaan ekonomi kreatif dalam mewujudkan masyarakat sejahtera (Setiawan, 2018). Dalam kegiatan ekonomi kreatif pelaku usaha memberikan berbagai inovasi dan kreativitas pada unit usahanya. Saat ini banyak unit usaha yang telah membentuk industri kreatif dari berbagai aspek, mulai dari makanan, pakaian, dekorasi, aksesoris, dan lainnya. Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan (2008), industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Jadi industri kreatif lebih menekankan pada pemanfaatan kreatifitas, inovasi, dan ketrampilan yang dimiliki seseorang dalam menghasilkan suatu ide, gagasan, ataupun produk. Dengan demikian industri kreatif akan berkembang bila pencipta mempunyai kreativitas dan inovasi pada ide, gagasan dan produk yang dihasilkan.

Perkembangan UMKM saat ini mendapat perhatian yang lebih serius dalam bisnis UMKM diantaranya menghadapi permasalahan pemasaran produk, perubahan sikap konsumen, perubahan harga, perubahan teknologi, pengelolaan keuangan, kualitas sumber daya manusia dan permodalan (Rokhman & Trisusanto, 2014). Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No 20 tahun 2008. Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang telah diatur oleh undang-undang. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.

Perkembangan industri kreatif pada UMKM Di Cilacap terbilang sangat bagus terdapat sejumlah 20.838 unit usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DPKUKM), mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 66.642 orang pada bulan Desember tahun 2022. Jumlah tersebut terbilang telah mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang memiliki jumlah UMKM sebanyak 20.371 unit. Cilacap memiliki beberapa produk unggulan UMKM diantaranya ada Gula kelapa/gula semut, Sale Pisang, Krupuk Tengiri, Batik, kripik pisang, pengolahan hasil perikanan, keripik tempe dan Sabutret atau kerajinan dari sabut kelapa. Berbagai macam produk usaha kecil menengah yang berasal dari kabupaten Cilacap sudah mulai

merambah ke berbagai negara di dunia. Mulai dari produk kerajinan hingga makanan.

Beberapa program telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Cilacap tersebut diharapkan dapat memberikan energi positif bagi pelaku industri kreatif pada UMKM supaya dapat menjadi lebih berkembang. Namun ada beberapa masalah umum yang menjadikan para pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap sulit untuk berkembang dikarenakan yakni terkait di bidang pemasaran. Mereka belum tahu persis pasar mana yang akan dijajaki. Sehingga belum mengetahui secara pasti strategi pemasaran yang harus dilakukan. Kemudian masalah brand juga perlu dibangun supaya produk para pelaku UMKM di Cilacap dapat dikenal luas.

Bisnis UMKM dapat mengembangkan unit usaha dan pemasarannya dapat dengan adanya eksistensi market orientation. Teori pemasaran berguna dalam implementasinya perlu untuk dioperasionalisasikan dengan penerapan market orientation oleh pengelola usaha (Sartika, 2014). Adapun menurut Cravens & Piercy (2014) yang mendefinisikan market orientation sebagai suatu perspektif sosial yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Jadi, pada dasarnya market orientation adalah strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar. Bisa pula didefinisikan sebagai pendekatan bisnis yang mengidentifikasi keinginan dari target konsumennya. Adapun manfaat dari market orientation meliputi: (1) Membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, (2) Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing, (3) Menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai perusahaan. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian menurut Andrenata et al. (2022) bahwa dalam keunggulan market orientation perlu memperhatikan value dan kualitas produk atau jasa untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaworski & Kohli dalam Dikdik Harjadi (2020), pengukuran market orientation menggunakan dimensi diantaranya yaitu Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, Response Design dan Response Implementation. Manfaat penelitian market orientation agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dan kinerja produktif pada UMKM, sesuai berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaworski & Kohli dalam Dikdik Harjadi (2020) serta Gonzalez et al. (2022) bahwa market orientation dapat mempengaruhi kinerja usaha organisasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sutapa et al. (2017) terhadap owner industri kreatif sector fashion di Jawa Tengah Indonesia menunjukkan bahwa secara signifikan, orientasi pasar mempengaruhi kinerja perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa market orientation dapat mempengaruhi kinerja usaha organisasi. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian menurut Lilis et al. (2024) bahwa industri kreatif sector kuliner memperhatikan suatu talenta kemampuan pengetahuan tim dalam strategi meningkatkan pemasaran dalam market orientation.

Penelitian akan membahas mengenai eksistensi penerapan market orientation dengan perumusan masalah penelitian diantaranya yaitu (1). Bagaimana tingkat eksistensi intelligence generation, intelligence dissemination, response design dan response implementation pada industri kreatif UMKM Cilacap?; (2). Bagaimana tingkat eksistensi market orientation pada industri kreatif UMKM Cilacap?; dan (3). Bagaimana

implementasi eksistensi market orientation pada industri kreatif UMKM Cilacap?. Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk (1) mengetahui dan menganalisis tingkat eksistensi intelligence generation, intelligence dissemination, response design dan response implementation pada industri kreatif UMKM Cilacap; (2) mengetahui dan menganalisis tingkat eksistensi market orientation pada industri kreatif UMKM Cilacap; dan (3) mengetahui penerapan eksistensi market orientation pada industri kreatif UMKM Cilacap.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini meliputi seluruh pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Cilacap yang masih aktif usahanya. Data dari Dinas Koperasi menunjukkan bahwa Sentra UMKM terdapat 20.838 unit usaha yang tersebar di kota Cilacap. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik non probability sampling yaitu secara purposive dengan memilih pengelola UMKM yang telah beroperasi menjalankan usaha 1-10 tahun. Besarnya sampel penelitian ditentukan sebanyak 30 UMKM di Cilacap diantaranya yaitu industri kreatif bidang fashion sebanyak 10 UMKM dan industry kreatif bidang kuliner sebanyak 20 UMKM.

Rancangan penelitian yang digunakan dengan metodologi mix method yaitu campuran kuantitatif dan kualitatif. Creswell (2014) mendefinisikan metode campuran sebagai penelitian pendekatan: berfokus pada pertanyaan penelitian yang membutuhkan pemahaman kontekstual perspektif multilevel; dan menggunakan penelitian kuantitatif menilai besarnya dan frekuensi konstruksi, dan penelitian kualitatif yang ketat di mengeksplorasi makna dan pemahaman konstruksi; kemudian mengintegrasikan atau menggabungkan metode-metode ini untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing. Metode kuantitatif dengan menghitung analisis data dari kuesioner, sedangkan kualitatif dengan menggunakan teknis wawancara pada pelaku usaha industri kreatif pada UMKM.

Market orientation yang terdiri dari empat komponen variabel akan diukur dengan mengacu pada penelitian Jaworski & Kohli dalam Dikdik Harjadi (2020). Jumlah keseluruhan pernyataan untuk empat variabel tersebut adalah 32 item meliputi variabel intelligence generation sebanyak 10 item, intelligence dissemination sebanyak 8 item, response design sebanyak 7 item, dan response implementation sebanyak 7 item. Skala ukur yang digunakan adalah skala ordinal pernyataan iya atau tidak untuk mengetahui seberapa besar presentase eksistensi market orientation yang diterapkan.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Penelitian Jaworski & Kohli dalam Dikdik Harjadi (2020) dengan judul “Market Orientation Antecedents and Consequences”. Memberikan hasil bahwa penelitian ini membahas tiga pertanyaan: (1) Mengapa beberapa organisasi lebih berorientasi pasar daripada yang lain? (2) Apa pengaruh orientasi pasar terhadap karyawan dan kinerja bisnis? (3) Apakah keterkaitan antara market orientation dan kinerja bisnis bergantung pada lingkungan konteks? Temuan dari dua sampel nasional menunjukkan bahwa orientasi pasar berhubungan dengan manajemen puncak penekanan pada orientasi, penghindaran risiko dari manajer puncak, konflik antar departemen dan keterhubungan, sentralisasi, dan orientasi sistem penghargaan. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa market orientation terkait dengan kinerja

- bisnis secara keseluruhan (menilai) (tetapi bukan pangsa pasar), dan komitmen organisasi. Akhirnya, keterkaitan antara market orientation dan kinerja berhubungan kuat di seluruh konteks lingkungan yang ditandai dengan berbagai tingkat turbulensi pasar, intensitas persaingan, dan turbulensi teknologi.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Gonzalez et al. (2022) dengan judul penelitian “Green Supply Chain Practices: The Role Of Institutional Pressure, Market Orientation, And Managerial Commitment” memberikan hasil bahwa pada perusahaan manufaktur market operation dan komitmen manajerial berpengaruh signifikan terhadap adopsi praktik rantai pasokan hijau. Praktek rantai pasokan hijau, sekali direalisasikan mengarah ke keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Keunggulan kompetitif mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa peran market orientation dapat memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan besar maupun pemasaran unit usaha bisnis UMKM.
 - c. Penelitian yang dilakukan oleh Rua & Santos (2022) dengan judul penelitian “Linking Brand and Competitive Advantage: The Mediating Effect Of Positioning And Market Orientation” memberikan hasil pengujian SEM bahwa market orientation tidak berhubungan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan diferensiasi. Studi ini menunjukkan bahwa organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk beradaptasi dengannya. Masalah ini tidak memastikan bahwa perusahaan dapat melakukannya secara unik dibandingkan pesaing lainnya dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif dengan diferensiasi.
 - d. Penelitian yang dilakukan oleh Rombon et al. (2018) dengan judul penelitian Market Orientation pada PT. Gunung Hijau Masarang memberikan hasil pada intelegensi pasar, penyebaran intelegensi pasar, responsivitas atas intelegensi pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT Gunung Hijau Masarang, nilai orientasi pasar perusahaan yaitu 67,29 persen. Intelegensi pasar perusahaan melakukan kegiatan pelayanan kebutuhan konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk. Dalam penyebaran intelegensi pasar, perusahaan memahami intelegensi pasar seperti membicarakan secara informal tentang strategi pesaing, diskusi tentang kebutuhan secara formal maupun secara informal. Sedangkan dalam responsivitas intelegensi pasar perusahaan memahami market orientation terhadap respon atas intelegensi pasar. Perusahaan menerima keluhan seperti jika ada produk yang rusak dan perubahan kemasan.
 - e. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiati (2015) dengan judul Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. Studi ini dilakukan untuk menganalisis dan menemukan bagaimana strategi orientasi wirausaha dan Orientasi Pasar dapat meningkatkan kinerja usaha kecil di Kota Surabaya dengan menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai Strategi orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap kinerja Usaha Kecil Mikro di Surabaya. Penelitian tersebut diperoleh hasil Orientasi Wirausaha dengan kategori tinggi dan orientasi pasar dengan kategori yang cukup tinggi, sedangkan jika dilihat dari kinerja perusahaan telah mencapai kinerja dengan

tingkatan cukup tinggi. Untuk itu jika dikaitkan antar variabel maka variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Mikro Kecil di Kota Surabaya.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo & Sirait (2019) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis: Suatu Studi pada Industri Ritel diperoleh hasil bahwa variabel Intelligence Generation yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja bisnis. Dan pengaruh variabel terkecil pada variabel Responsiveness. Dapat diartikan bahwa pengelola industri menganggap variabel responsiveness memerlukan lebih banyak usaha guna mewujudkannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kuesioner yang direspon adalah dari sebanyak 30 responden pelaku usaha industri kreatif UMKM untuk analisis data mengetahui seberapa besar presentase eksistensi *market orientation* pada industri kreatif UMKM yang diterapkan oleh 10 UMKM bidang fashion dan 20 UMKM bidang kuliner di UMKM Cilacap. Pengukuran eksistensi *market orientation* terdiri dari pengukuran variabel *intelligence generation*, pengukuran variabel *intelligence dissemination*, pengukuran variabel *response design*, dan pengukuran variabel *response implementation*. Berdasarkan hasil analisis data kuesioner secara ordinal iya atau tidak pada respon kuesioner dalam bentuk presentase sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Presentase Eksistensi Market Orientation Industri Kreatif UMKM Bidang Fashion

No.	Variabel	Pengukuran	Presentase (%) Per item	Presentase (%) Total Eksistensi Market Orientation
1.	<i>Intelligence Generation</i>	Item 1	0,6	0,79
		Item 2	0,9	
		Item 3	0,9	
		Item 4	1,0	
		Item 5	0,9	
		Item 6	0,7	
		Item 7	0,5	
		Item 8	0,6	
		Item 9	1,0	
		Item 10	0,8	
2.	<i>Intelligence Dissemination</i>	Item 1	0,7	0,60
		Item 2	0,5	
		Item 3	0,5	
		Item 4	0,5	
		Item 5	0,7	
		Item 6	0,5	

	Item 7	0,7	
	Item 8	0,7	
	Item 1	0,9	
	Item 2	0,8	
	Item 3	1,0	
3.	<i>Response Design</i>	1,0	0,79
	Item 5	0,6	
	Item 6	0,6	
	Item 7	0,6	
	Item 1	0,5	
	Item 2	0,8	
	Item 3	1,0	
4.	<i>Response Implementation</i>	0,8	0,88
	Item 5	0,9	
	Item 6	1,0	
	Item 7	0,8	
Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>			0,76

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 2. Hasil Presentase Eksistensi *Market Orientation* Industri Kreatif UMKM Bidang Kuliner

No.	Variabel	Pengukuran	Presentase (%) Per item	Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>
		Item 1	0.9	
		Item 2	0.85	
		Item 3	0.95	
		Item 4	1	
1.	<i>Intelligence Generation</i>	Item 5	0.8	0.88
		Item 6	0.7	
		Item 7	0.75	
		Item 8	0.85	
		Item 9	1	
		Item 10	0.95	
		Item 1	0.95	
		Item 2	0.6	
		Item 3	0.75	
2.	<i>Intelligence Dissemination</i>	Item 4	0.4	0.73
		Item 5	0.8	
		Item 6	0.7	
		Item 7	0.8	

No.	Variabel	Pengukuran	Presentase (%) Per item	Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>
		Item 8	0.8	
		Item 1	0.8	
		Item 2	1	
		Item 3	1	
3.	<i>Response Design</i>	Item 4	1	0.81
		Item 5	0.6	
		Item 6	0.7	
		Item 7	0.55	
		Item 1	0.8	
		Item 2	0.9	
4.	<i>Response Implementation</i>	Item 3	1	0.88
		Item 4	0.75	
		Item 5	0.8	
		Item 6	1	
		Item 7	0.8	
Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>				0.82

Sumber: Pengolahan data primer

Tabel 3. Hasil Presentase Eksistensi *Market Orientation* Industri Kreatif UMKM Cilacap

No.	Variabel	Pengukuran	Presentase (%) Per item	Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>
		Item 1	0,75	
		Item 2	0,88	
		Item 3	0,93	
		Item 4	1,00	
1.	<i>Intelligence Generation</i>	Item 5	0,85	0,83
		Item 6	0,70	
		Item 7	0,63	
		Item 8	0,73	
		Item 9	1,00	
		Item 10	0,88	
		Item 1	0,83	
2.	<i>Intelligence Dissemination</i>	Item 2	0,55	0,66
		Item 3	0,63	
		Item 4	0,45	

No.	Variabel	Pengukuran	Presentase (%) Per item	Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>
		Item 5	0,75	
		Item 6	0,60	
		Item 7	0,75	
		Item 8	0,75	
3.	<i>Response Design</i>	Item 1	0,85	0,80
		Item 2	0,90	
		Item 3	1,00	
		Item 4	1,00	
		Item 5	0,60	
		Item 6	0,65	
		Item 7	0,58	
4.	<i>Response Implementation</i>	Item 1	0,65	0,89
		Item 2	0,85	
		Item 3	1,00	
		Item 4	0,78	
		Item 5	0,85	
		Item 6	1,00	
		Item 7	0,80	
Presentase (%) Total Eksistensi <i>Market Orientation</i>				0,79

Sumber: Pengolahan data primer

PEMBAHASAN

Variabel *Intelligence Generation* dalam aspek *market orientation* adalah bermanfaat untuk mendapatkan segala bentuk informasi yang berguna untuk mengambil keputusan. Kemampuan untuk mengambil informasi yang relevan berkaitan dengan pasar. Dalam *intelligence generation* terdapat empat bagian utama yaitu kecerdasan pesaing (*competitor intelligence*), kecerdasan produk (*product intelligence*), pemahaman terhadap pasar (*market understanding*), dan pemahaman terhadap pelanggan (*customer understanding*). Pada analisis tersebut diperoleh bahwa implementasi penerapan *intelligence generation* UMKM sebesar 83 persen yang terdiri dari bidang fashion sebesar 79 persen dan bidang kuliner sebesar 88 persen. Variabel *Intelligence Generation* berdasarkan perhitungan tersebut bahwa menunjukkan besarnya presentase eksistensi urutan kedua setelah eksistensi variabel *response implimentation* pada aspek *market orientation*. Terdapat beberapa industri kreatif UMKM dengan presentase rendah. Seperti pada pernyataan “Di unit bisnis ini, kami bertemu dengan pelanggan minimal satu kali dalam 1 tahun untuk mengetahui produk atau layanan apa yang akan mereka butuhkan di masa depan”, berdasarkan hasil wawancara pada UMKM berpendapat “Tidak melakukan agenda terjadwal, karena konsumen yang datang ke lokasi. Sumber lain mengatakan “Belum terdapat rencana terjadwal untuk pertemuan dengan pelanggan, mengalir saja”. Pada pernyataan kedua “Personil/pegawai dari departemen produksi unit

bisnis kami, berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari cara melayani mereka dengan lebih baik”, terdapat UMKM yang berpendapat “Usaha kami sudah lumayan dikenal jadi tidak perlu melakukan optimalisasi pelayanan”. Pada pernyataan “Di unit bisnis ini, kami banyak melakukan riset pasar internal”, terdapat sumber UMKM yang berpendapat “Tidak pernah melakukan riset, hanya memastikan saja bahwa produk yang dibuat yakin akan laku”. Pernyataan “Unit bisnis kami selalu melakukan diskusi atau survey dengan distributor atau retailer”, terdapat UMKM yang menyampaikan pendapat “Kami membuat produk sesuai customer jadi tidak ada proses survey pasar” dan sumber lain menyampaikan “produk yg kami buat sesuai dengan trend jaman sekarang”. Kemudian pada item pernyataan “Kami mengumpulkan informasi industri melalui cara informal (misalnya, makan siang dengan teman sesama dalam satu industri, berbicara dengan mitra dagang)” yang merupakan pengukuran item terendah pada *Intelligence Generation*, berdasarkan hasil interview diperoleh bahwa industri kreatif UMKM lebih banyak berdiskusi dengan mentor atau konsultan *entrepreneurship* yang sudah sukses menjalankan bisnis UMKM bertahun-tahun.

Variabel *Intelligence Dissemination* merupakan informasi yang sudah disortir dalam elemen sebelumnya disebarkan ke seluruh organisasi secara vertikal maupun horizontal tanpa kecuali, agar semua pihak dan individu dalam organisasi memiliki fokus kepada pasar sebagai hal yang utama. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa eksistensi implementasi *Intelligence Dissemination* industri kreatif UMKM memperoleh 66 persen terdiri dari bidang fashion 60 persen dan bidang kuliner 73 persen, hal tersebut merupakan persentase variabel terkecil dalam aspek *market orientation* industry kreatif UMKM Kota Cilacap. Berdasarkan hasil wawancara dengan sumber UMKM terdapat pendapat yang menyatakan bahwa UMKM tidak rutin terjadwal teratur pertemuan dengan antar departemen. Pada pernyataan “Unit bisnis kami secara berkala mengedarkan dokumen (misalnya, laporan, buletin) yang memberikan informasi tentang pelanggan kami”. Sumber UMKM menyampaikan pendapat “Kami lebih banyak memberikan informasi tentang usaha melalui media sosial yg familiar seperti facebook dan tiktok”. Pada pernyataan “Optimalnya komunikasi antara departemen pemasaran dan produksi terkait perkembangan pasar”, berdasarkan hasil wawancara pada usaha UMKM masih sangat minim sistem manajemen pengelolaan unit usaha bisnis.

Variabel *Response Design* merupakan respon berkenaan dengan penggunaan inteligensia pasar guna mengembangkan perencanaan organisasi dalam aspek *market orientation*. Berdasarkan hasil perhitungan data kuesioner variabel response design memperoleh tingkat eksistensi implementasi sebesar 80 persen, setelah *response implementation* dan *intelligence generation*. Pada pernyataan “Prinsip segmentasi pasar mendorong upaya pengembangan produk baru di unit bisnis ini”, terdapat UMKM yang berpendapat “Kami melayani instansi tidak begitu fokus melakukan analisa sampai tahap segmentasi pasar”. Hal itu berarti beberapa pelaku UMKM lebih memperhatikan pada fokus pelanggan yang sudah ada dan belum memperhatikan optimalisasi pemasaran pada pelanggan baru. Pada pernyataan “Rencana bisnis kami lebih didorong oleh kemajuan teknologi dibandingkan dengan riset pasar”, terdapat alasan UMKM yang menyampaikan “lebih mengutamakan riset pasar dibanding teknologi” karena dengan maksud tujuan

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk teknologi diasumsikan sebagai pendukung strategi pemasaran.

Variabel *Response Implementation* merupakan respon berkenaan dengan pelaksanaan perencanaan tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan data kuesioner diperoleh tingkat eksistensi *response implementation* dalam aspek *market orientation* terbesar dengan diperoleh 89 persen, setelah *intelligence generation*. Secara keseluruhan UMKM dalam implementasi *response implementation* sudah baik, hanya terdapat point yang harus dapat ditingkatkan oleh pelaku UMKM yaitu pada pernyataan “Aktivitas berbagai departemen di unit bisnis ini terkoordinasi dengan baik”. Berdasarkan wawancara dengan sumber UMKM menyatakan bahwa “belum ada kesolidan dalam kolaborasi dan koordinasi dalam tim manajemen”. Hal tersebut dapat menjadi perhatian oleh seluruh pelaku industry kreatif UMKM untuk dapat meningkatkan kinerja organisasi dengan tujuan profit dalam bidang unit bisnisnya.

Tingkat eksistensi implementasi *market orientation* pada UMKM Cilacap berdasarkan hasil data perhitungan kuesioner diperoleh sebesar 0,79 dengan rincian komponen variabel *intelligence generation* 0,83; *intelligence dissemination* 0,66; *response design* 0,80; dan *response implementation* 0,89. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *response implementation* yang memiliki tingkat eksistensi terbesar, dan variabel *intelligence dissemination* yang memiliki tingkat eksistensi terkecil dalam aspek *market orientation*. Berdasarkan hasil wawancara terdapat UMKM yang menyatakan bahwa peran *market orientation* sangat penting dan diperlukan dalam pengembangan unit usaha bisnis UMKM, karena lebih efektif dalam perluasan jaringan pasar dan peningkatan loyalitas konsumen serta profit. Perlu adanya inovasi baru pada produk sesuai trend yang sedang banyak diminati pelanggan, dan peningkatan komunikasi dan koordinasi agar berjalan searah sesuai dengan permasalahan pemasaran yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan UMKM, penerapan *market orientation* sangat diperlukan dan dibutuhkan bagi pelaku industry kreatif UMKM, hanya saja terdapat implementasi *market orientation* yang berbeda dengan pernyataan yang tertera pada kuesioner. Diantaranya yaitu pada pernyataan “Kami mengumpulkan informasi industri melalui cara informal (misalnya, makan siang dengan teman sesama dalam satu industri, berbicara dengan mitra dagang)”, implementasi yang dilakukan pada UMKM adalah lebih banyak berkomunikasi dan diskusi dengan mentor atau konsultan karena diasumsikan lebih efektif. Mentor yang sudah menjalankan usaha bisnis yang sudah maju mempunyai cabang dan agen pemasaran. Pengenalan dan penerapan implementasi adanya *market orientation* oleh pelaku UMKM adalah pada tahun 2018 setelah adanya diskusi dengan mentor. Sebelum mengetahui aspek *market*, pelaku UMKM hanya cukup menjalankan usaha unit bisnis secara mengalir, tidak memperhatikan adanya aspek *market orientation*. Sehingga sesuai dengan data kuesioner bahwa pelaku UMKM yang berdiri 1 sampai 2 tahun lalu (2021-2022) mencapai tingkat eksistensi *market orientation* mendekati 100 persen. Setelah adanya pertemuan dengan mentor atau konsultan diperoleh suatu keuntungan dan manfaat, khususnya peningkatan jaringan pemasaran dengan sampai adanya distributor di luar jawa dan luar kota pada beberapa UMKM. Selain hal itu, berdasarkan hasil wawancara bahwa sebagai pelaku usaha kecil UMKM

untuk adanya pertemuan dengan pelanggan, sangat jarang dilakukan. Hal tersebut bukan berarti pelaku UMKM tidak memperhatikan permasalahan atau tidak fokus pada pelanggan, tetapi masih lemahnya sistem manajemen yang ada pada unit bisnis UMKM. Menangani hal tersebut, pelaku UMKM lebih efektif dengan melalui cara riset pasar dengan penyebaran kuesioner pada pelanggan dengan tujuan efektif mendapatkan *feedback* dari pelanggan sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *market orientation* perspektif sosial sangat perlu diperhatikan dan diimplementasikan pada usaha unit bisnis industri kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk fokus pada kepuasan pelanggan agar meminimalkan resiko kegagalan suatu bisnis dengan adanya komunikasi dan koordinasi tim manajemen secara berskala.

SIMPULAN

Industri kreatif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Cilacap dengan menjalankan usahanya implementasi eksistensi *market orientation* sebesar 0,79 dengan tingkat eksistensi pada *intelligence generation* 0,83; *intelligence dissemination* 0,66; *response design* 0,80; dan *response implementation* 0,89. *Market orientation* dalam banyak situasi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan besar maupun UMKM dalam menjaga stabilitas dan meningkatkan keuntungan dalam volume penjualannya. Hal ini dikarenakan penerapan aspek *market orientation* menjadikan perusahaan atau unit bisnis memfokuskan perhatian kepada apa yang diinginkan konsumen dan pelanggan saat ini maupun di masa mendatang terutama menghadapi kondisi pasar yang selalu berubah dan dinamis tinggi, sehingga dengan penerapan *market orientation* dapat meminimalisir resiko kegagalan bisnis.

Hal yang terpenting juga pada konsep usaha bisnis yang akan digunakan dapat diimplementasikan dengan baik melalui kerja sama dan koordinasi yang baik dalam internal perusahaan dan departemen. Pelaku UMKM mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dari UMKM, dan peran tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk implikasi kinerja *market orientation*, perbaikan sistem manajemen seperti pengawasan yang baik oleh manajer atau pemilik pada karyawan, memberikan kebebasan menyalurkan ide gagasan sesuai informasi yang didapat, misal inovasi produk baru sesuai dengan trend yang berlaku di target pasar. Perbaikan manajemen pada internal perusahaan penting diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. Retrieved from <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/441>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2014). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw Hill.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.

- Departemen Perdagangan. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Fatmasari, Andi, Dila, & Angela. (2023). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(3), 1–11.
- Gonzalez, C., Agrawal, V., Johansen, D., & Hooker, R. (2022). Green Supply Chain Practices: The Role Of Institutional Pressure, Market Orientation, And Managerial Commitment. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100067>
- Hannan, A. (2019). Santripreneurship And Local Wisdom: Economic Creative Of Pesantren Miftahul Ulum. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 4(2), 175–202. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v4i2.267>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. Dikdik Harjadi, W. H. G. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *JIABI*, 4(2).
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. Dikdik Harjadi, W. H. G. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *JIABI*, 4(2).
- Lilis, L., Nelson, A., Clarissa, N., Salwa, H., & Riesquita, E. (2024). Perancangan Talent Acquisition Dan Onboarding Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(1), 38–47.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. Dikdik Harjadi, W. H. G. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *JIABI*, 4(2).
- Pemerintah RI. (2008). *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Presiden RI. (2009). *Instruksi Presiden (INPRES) Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Presiden RI.
- Rahardjo, P., & Sirait, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis: Suatu Studi pada Industri Ritel dengan Menggunakan Skala Market Orientation. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 9(2), 173–200. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v9i2.1080>
- Rokhman, N., & Trisusanto, A. (2014). Potret Empat UMKM Dengan Analisis SWOT Di Dusun Brajan Desa Sendang Agung Minggir Sleman. *Telaah Bisnis*, 12(1), 39–65.
- Rombon, A. R., Rengkung, L. R., & Jen, T. (2018). Market Orientation Pada PT Gunung Hijau Masarang Berdasarkan Skala Markor. *Agri-Sosioekonomi*, 14(2), 255–270. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.14.2.2018.20607>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking Brand And Competitive Advantage: The Mediating Effect Of Positioning And Market Orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Sartika, T. (2014). *Industri Kecil dan Kesempatan Kerja*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Setiawan, S. (2018). Prospects And Competitiveness In Creative Economy: Evidence From Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(2), 47–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i2.888>
- Sidauruk, R., Apriani, T., & Hamudy, M. I. A. (2019). Achievement, Obstacles, And

Challenges In The Development Of Creative Economy's Best Product In The City Of Bandung And Badung District. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 11(1), 87–97. <https://doi.org/10.21787/jbp.11.2019.87-97>

Sumiati, S. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 31 – 44. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v2i01.421>

Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The Role Of Market Orientation, Creativity And Innovation In Creating Competitive Advantages And Creative Industry Performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(2), 152–166.