

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING BATIK JAMBI DENGAN BAURAN PEMASARAN SEBAGAI
INTERVENING VARIABEL**

(Ade Octavia)

Berorientasi pelanggan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Metode yang digunakan adalah survey sampel kepada 100 orang pengrajin batik jambi. Dengan menggunakan analisis Path maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing, namun tidak terdapat pengaruh orientasi pelanggan secara langsung terhadap keunggulan bersaing.

Key words: orientasi pelanggan, bauran pemasaran, keunggulan bersaing

Pendahuluan

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Craven, 2003). Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski dan Ritzman, 2000). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2002). Lebih lanjut Kotler (2006) mengemukakan konsep pemasaran yang terbagi ke dalam lima orientasi yaitu orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran dan orientasi pemasaran berwawasan masyarakat.

Saat ini usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi salah satu prioritas dalam Rencana Pembangunan. Bahkan berbagai upaya Pemerintah dan Swasta diarahkan kepada terwujudnya usaha-usaha produktif yang berbasis kepada pemanfaatan potensi lokal. UKM adalah bagian integral dari dunia usaha, merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi. UKM juga mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang strategis dalam mewujudkan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan.

UKM yang kokoh dapat menjadi pilar utama bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat luas.

Banyak penelitian yang menemukan pengaruh yang signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Ini mengandung arti semakin suatu usaha menerapkan konsep orientasi pasar dalam perusahaannya, maka akan semakin meningkat kinerja bisnis perusahaannya. Hal ini mengandung implikasi bahwa orientasi pasar dapat diterapkan dalam perusahaan jika tujuan perusahaan (salah satunya kinerja bisnis yang tinggi) dapat tercapai. Kinerja bisnis yang tinggi sangat didukung oleh kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi yang benar sehingga mampu memberikan keunggulan bersaing bagi usaha dan pelanggan.

Pada dasarnya keunggulan bersaing adalah jantungnya kinerja pemasaran (Porter 1990). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Sebagai sebuah aset daerah dan budaya Negara, batik Jambi harus memiliki keunggulan bersaing untuk itu perlu dilakukan telaah mengenai pengaruh kapabilitas usaha, bauran pemasaran dan keunggulan bersaing yang tertuang dalam tulisan ini. Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing secara tidak langsung yaitu melalui bauran pemasaran serta menguji pengaruh langsung orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

Tinjauan Pustaka

Berbagai model orientasi pasar sudah ditemukan dan digunakan di berbagai negara dan industri yang berbeda, seperti Desphande (1993,) Kohli, Jaworski dan Kumar (1993), Barbara (, Bhuiyan (1997), Cadogan (1995), Chan dan Chen (1998), Day (1995), Octavia,2006, Han (1998), Qureshi (2011). Pada tahun 2000, Narver dan Slater melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berbeda dan memasukkan unsur kewirausahaan dalam instrument orientasi pasar. Data penelitian dikumpulkan dari 53 multibisnis di tiga kota dengan komposisi 53% perusahaan manufaktur dan 47% perusahaan jasa. Orientasi pasar diukur dengan menggunakan 13 items sementara *entrepreneur orientation* diukur dengan 7 items yang telah digunakan oleh Naman dan Slevin's tahun 1993. Alat analisis yang digunakan adalah *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneur orientation* tidak dapat dimasukkan ke dalam model, namun variabel ini memiliki hubungan yang tidak langsung terhadap profitabilitas, pengembangan produk atau pengembangan pasar.

Soepatini (2006) menemukan bahwa Pengujian tingkat *market orientation* maupun pengaruhnya terhadap kinerja organisasi apabila menggunakan instrument yang dikembangkan oleh *Desphande* dan kawan-kawan maka sebaiknya *market orientation*

diukur dari persepsi konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat *Desphande* bahwa yang paling valid menilai tingkat *market orientation* suatu organisasi adalah konsumen. Dengan demikian pengukuran orientasi pasar sebaiknya dilakukan dengan mengadakan survey kepada pelanggan bukan hanya ditinjau dari sisi perusahaan.

Instrumen pengukuran orientasi pelanggan oleh *Nararo* (2011) menunjukkan ada 28 instrumen orientasi pasar yang dikelompokkan atas empat factor yaitu pelanggan, sensitivitas, ketertarikan dan implementasi. Temuan ini didukung oleh penelitian *Barbara* (2010) dengan menambahkan instrument orientasi layanan yang terdiri dari perlakuan terhadap pelanggan, pemberdayaan pelanggan, teknologi layanan, pencegahan kegagalan layanan, pencegahan kegagalan layanan, komunikasi standar layanan, visi layanan, kepemimpinan pelayanan, imbalan layanan, pelatihan layanan. Sementara *Soepatini* dan *Setyowati* (2006) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya *concurrent validity instrument market orientation Desphande* dengan *service quality*. Analisis korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hubungan antara *market orientation* yang dilaporkan pihak manajemen dengan *service quality*. Sedangkan untuk menguji hubungan antara *market orientation* yang dilaporkan konsumen dengan *service quality* digunakan analisis korelasi *Pearson Product-moment*. Hasil analisis menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Terdapat *concurrent validity instrument market orientation Desphande* dengan *service quality* apabila *market orientation* dilaporkan oleh konsumen/ mahasiswa.
- b. Tidak terdapat *concurrent validity instrument market orientation Desphande* dengan *service quality* apabila *market orientation* dilaporkan oleh pihak manajemen.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar lebih dari dua variabel, maka metode yang dipilih adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei sampel. Pendekatan survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada dan membantu untuk membandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Mengacu pada pendapat *Sekaran* (1992) maka jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan mempelajari sampel dari berbagai strata pada waktu yang bersamaan dengan pertimbangan desain ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih dengan dasar pertimbangan objek penelitian, tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya. Oleh karena itu penelitian akan dilakukan pada industri batik jambi di Kota Jambi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perajin batik Jambi yang mempunyai tempat lokasi usaha di Provinsi Jambi. Adapun jumlah perajin batik Jambi sebanyak 1.500 pengusaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah pengrajin batik yang ada di Provinsi Jambi. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan pendapatan *Malhotra* (2006) bahwa untuk penggunaan alat analisis multivariat maka sampel yang digunakan sebanyak 4 sampai 5 kali jumlah indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini

adalah sebanyak 14 indikator, maka jumlah sampel yang direncanakan adalah 70 – 100 responden. Dalam hal ini diambil jumlah maksimal sampel untuk dapat merepresentasikan hasil dengan menggunakan alat uji statistik. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probabilitas sampling dengan tehnik *random sampling* dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data meliputi:

1. Penyebaran kuestioner, teknik ini digunakan untuk mengambil data penelitian yang belum dipublikasikan dan merupakan data primer dari penelitian.
2. Observasi, teknik ini dipilih untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti
3. *Field interview* merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan teknik ini didasarkan kepada pertimbangan (1) melalui wawancara dapat digali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang akan diteliti, akan tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian, (2) pertanyaan yang akan diajukan mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Path. Sebelum dipergunakan kuestioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Malhotra (2006) menyatakan bahwa bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *Cronbrach's Alpha*. Menurut Malhotra (2006) suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin. Instrumen pengukuran menggunakan skala likert lima angka. Dalam hal ini variabel penelitian terdiri atas variabel orientasi pelanggan dengan lima indikator, variabel keunggulan bersaing dengan lima indikator dan variabel bauran pemasaran dengan empat indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Variabel Orientasi Pelanggan

Mengacu pada pemahaman hanya mengenai konsumen dan memahami kebutuhan konsumen serta selalu memberikan nilai tinggi bagi konsumen merupakan budaya organisasi yang berorientasi pasar. Pada dasarnya orientasi pasar merupakan pemahaman penjual terhadap rantai nilai konsumen tidak saja untuk saat ini tapi secara terus menerus. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan penjual untuk menciptakan nilai bagi pembeli yaitu: meningkatkan keuntungan pembeli relative terhadap biaya yang dikeluarkan atau menurunkan biaya pembeli relatif terhadap keuntungan pembeli.

Tabel 1. Skor rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Orientasi Pelanggan

No	Indikator	Skor Rata-rata
----	-----------	----------------

1.	Gagasan yang jelas tentang pelanggan	4,72
2.	Mendefinisikan produk dengan jelas	4,76
3.	Selalu menanggapi komentar pelanggan	4,74
4.	Mengutamakan melayani kebutuhan pelanggan	4,66
5.	Meluangkan banyak waktu untuk memahami keinginan pelanggan	4,76
	Rata-rata	4,72

Sumber: data primer diolah,2012

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai rata-rata untuk variable orientasi pelanggan adalah 4,72 dengan kategori sangat bagus. Dengan demikian produsen batik jambi menyatakan bahwa untuk memiliki kesiapan/orientasi kepada pasar ekspor maka perusahaan perlu memiliki gagasan yang jelas tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan meluangkan banyak waktu untuk melayani pelanggan. Mendefinisikan produk dengan jelas serta memahami keinginan pelanggan merupakan nilai yang dianggap responden paling tinggi yaitu dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,76 dengan kategori sangat bagus.

2. Variabel Keunggulan Bersaing

Competitive orientation merupakan faktor penting lainnya yang memberikan nilai tertinggi bagi pembeli. Untuk menciptakan nilai tertinggi yang lebih baik dari pesaingnya, penjual harus memahami kekuatan dan kelemahan dalam jangka pendek dan kapabilitas dalam jangka panjang. Keunggulan bersaing akan memberikan kekuatan untuk menghadapi persaingan. Asumsi-asumsi pengelolaan pemasaran perusahaan yang dianut oleh para manajer adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing, baik pesaing aktual maupun pesaing potensial. Oleh Karena itu perusahaan akan bertindak rasional dengan mengembangkan strategi kompetitif untuk melawan atau berhadapan dengan pesaingnya. Adapun skor rata-rata jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2 . Skor rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Rata-rata
1.	Memperhatikan perubahan terkait dengan harga pesaing	4,71
2.	Memperhatikan perubahan dalam pasar yang ada pesaingnya.	4,73
3.	Memperhatikan perubahan dalam strategi para pesaing	4,68
4.	Memperhatikan pesaing domestik	4,67
5.	Memperhatikan pesaing asing.	4,69
	Rata-rata	4,69

Sumber: data primer diolah,2012

Orientasi pasar menciptakan keunggulan bersaing, perubahan pasar dan perubahan teknologi yang membantu bisnis menghasilkan produk dan jasa yang memberikan nilai bagi konsumen. Keunggulan bersaing datang dari kemampuan memahami persepsi pembeli, preferensi dan pembuatan keputusan. Inovasi teknologi dan pengetahuan tentang manajemen juga memberikan sumbangan penting terhadap kepuasan konsumen. Skor rata-rata jawaban responden pada variable ini adalah 4,69 dengan kategori sangat baik. Sementara nilai skor tertinggi adalah pada indikator memperhatikan perubahan dalam pasar yang ada pesaingnya. Hal ini berarti pengusaha harus selalu tanggap terhadap reaksi pesaing dengan selalu menonjolkan keunikan dari produk yang dihasilkan. Dengan

demikian pelanggan akan dapat melihat hal yang berbeda yang ditawarkan oleh batik, bisa dari keunikan corak, desain, warna atau ciri khas lain yang tidak dimiliki oleh pesaing terutama yang menghasilkan produk batik dari daerah lain. Perhatian ini juga akan mengarahkan pengusaha untuk memperhatikan pola perilaku konsumen terhadap produk yang diminut, karena terkadang permintaan akan batik diikuti pula oleh perubahan selera dan trend yang menghendaki pengusaha dan pembuat batik harus selalu mengembangkan kreatifitas dan inovasinya agar produk tetap dapat disukai oleh konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Tabel 3 . Skor rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No	Indikator	Rata-rata
1.	Produk yang memiliki kualitas baik	4,74
2.	Harga batik Jambi harus kompetitif	4,68
3	Pemilihan saluran distribusi harus tepat	4,73
4	memilih strategi promosi yang tepat	4,68
	Rata-rata	4,70

Sumber: data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3 dapat terlihat baik skor rata-rata untuk variabel bauran pemasaran adalah 4,70 masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian responden mempersepsikan bahwa untuk menjalankan pemasaran batik Jambi sehingga dapat mencapai tujuan usaha maka penerapan strategi bauran pemasaran dalam bisnis sangat diperlukan. Berdasarkan nilai skor rata-rata diketahui bahwa nilai tertinggi adalah pada indikator produk memiliki kualitas yang baik, dengan demikian responden menganggap bahwa untuk dapat diminati dalam pasar maka batik Jambi yang dijual harus memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran dengan nilai p value 0,050 signifikan pada level 5%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh hasil skor rata-rata untuk variabel bauran pemasaran sebesar 4,70. Produsen batik Jambi menganggap bahwa orientasi pelanggan sangat diperlukan untuk mendukung program-program pada produk, harga, promosi dan distribusi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Antar Variabel Dalam Penelitian

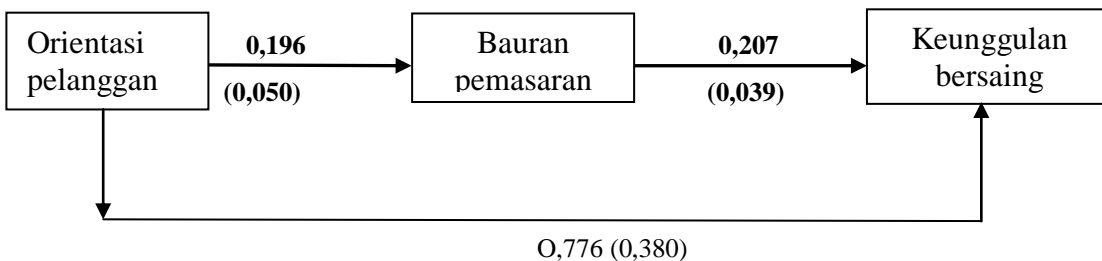
Variabel Independen	Variabel dependen	Koefisien path standardize	P value	Keterangan
Orientasi pelanggan	Bauran pemasaran	0,196	0,050	Signifikan
Bauran pemasaran	Keunggulan bersaing	0,207	0,039	Signifikan

Orientasi Pelanggan	Keunggulan Bersaing	0,776	0,380	Tidak Signifikan
---------------------	---------------------	-------	-------	------------------

Sumber: data primer diolah,2012

Seperti produk lainnya, agar mampu bersaing di pasar produk batik Jambi perlu memahami kebutuhan pasar. Apalagi batik Jambi merupakan pengembangan budaya asli Jambi yang kental dengan nuansa melayu. Saat ini terdapat 14 motif batik kuno dan 86 motif batik kreasi yang dimiliki batik Jambi. Motif kuno tersebut antara lain Aksaro batu tulis, Bungo duren dan bungo pauh. Sementara motif kreasi antara lain duren pecah, kajang lako, encong kerinci dan bungo rayo. Berdasarkan pengujian ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Dengan nilai p value sebesar 0,039. Pada variable bauran pemasaran ada empat indikator yang digunakan meliputi produk yang memiliki kualitas baik, harga batik Jambi harus kompetitif, pemilihan saluran distribusi harus tepat dan memilih strategi promosi yang tepat. Rata-rata skor yang diberikan responden adalah sebesar 4,70 yang mana kategori ini masuk kepada kategori sangat baik. Pemasaran pada hakekatnya adalah untuk memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen disamping untuk keuntungan perusahaan. Pada masa sekarang orientasi perusahaan secara keseluruhan lebih tertuju pada pasar daripada produk pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2006).

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing dengan p value sebesar 0,380 tidak signifikan pada level 5%. Dengan demikian orientasi terhadap pelanggan dengan cara mengembangkan sejumlah strategi yang fokus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap meningkatkan keunggulan bersaing usaha batik Jambi dibandingkan pesaing yang lain, khususnya di mata pelanggan. Namun peningkatan keunggulan bersaing tersebut harus melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dari apa yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat sebuah model hipotetik untuk memperkuat temuan. Adapun model persamaannya dapat dilihat pada gambar berikut



Konsep orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang

pelanggan (Matsuno,2002). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Naver and Slater,2000) dan inovasi (Matsuno,2002) serta orientasi kewirausahaan (Muray,2011).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka pengusaha batik Jambi harus berorientasi kepada pelanggan. Untuk berorientasi kepada pelanggan maka pengusaha batik harus memiliki budaya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menularkan kepada setiap orang yang ada di perusahaan untuk juga berorientasi kepada pelanggan. Adapun caranya dengan antara lain

- Pengusaha batik Jambi mempunyai gagasan yang jelas tentang apa yang harus dilakukan untuk memuaskan pelanggan
- Pengusaha batik Jambi harus mampu untuk mendefinisikan produk batik Jambi dari perspektif pelanggan
- Pengusaha batik Jambi secara aktif perlu menanggapi komentar pelanggan tentang batik yang ditawarkan.
- Setiap orang yang terlibat dalam memasarkan batik Jambi harus mengutamakan melayani kebutuhan pelanggan
- Setiap karyawan terutama yang langsung berhadapan dengan pelanggan harus meluangkan banyak waktu untuk pelanggan

Selanjutnya, berorientasi kepada pelanggan akan mempengaruhi bauran pemasaran. Terkait dengan hal tersebut, maka pengusaha batik Jambi harus secara baik menentukan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, saluran pemasaran yang digunakan serta pemilihan strategi promosi yang tepat. Dari keseluruhan indikator tersebut maka menghasilkan produk yang berkualitas merupakan indikator dengan nilai terbesar. Implikasi dari penelitian ini adalah, pengusaha batik Jambi harus senantiasa meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Caranya adalah dengan senantiasa mengembangkan kreatifitas dan inovasi untuk memperbaiki produknya secara terus menerus. Kualitas berarti produk yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen, konsekuensi dari produk yang berkualitas terkadang dikaitkan dengan harga jual. Oleh karena itu dalam hal penetapan harga pengusaha batik perlu pula menetapkan strategi yang tepat.

Aspek keunggulan bersaing merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap orientasi pemasaran ekspor bagi batik Jambi. Pada dasarnya menciptakan keunggulan

bersaing akan menjadi asset penting bagi usaha secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing bukan hanya sekedar nama/merek yang sudah dikenal luas dalam masyarakat. Namun keunggulan bersaing adalah sejauh mana nilai produk atau nilai dari perusahaan tersebut dipersepsikan baik dalam benak konsumen. Berkaitan dengan ahl tersebut, batik Jambi harus bisa memposisikan produknya dengan lebih baik dibandingkan pesaing lokal maupun dari daerah lain.

Daftar Pustaka

- Barbara, Santa, 2010. The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance. *Journal of Business dan Industrial Marketing*, vol.25 11.7 pg.501
- Bhuian, Shahid,N dan Gader-Abdul Abdullah, 1997. Market Orientation In The Hospital Industri. *Marketing Health Service*; 37-44
- Cadogan dan Dimantopaulus, 1995. Market Orientation Construct Integration and Internationazation. *Journal of Strategic* . 3: 41-60
- Chang ,Tung Jong dan Chen Su Jan, 1998. Is There A Direct Effect of Market Orientation on Business Performance. *Journal of Service Marketing*. 1; 246-264.
- Cravens, David,W, 2003. *Strategic Marketing*, Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company.
- Day, George S dan Wensley,Robin , 1995. *Assesing Advantage: A Frame Work of Diagnosing competitive Superiority*, Butterwoth Heinemann,L.td
- Despandhe, Rohit dan Gerald Zaltmsn, 1993. Factors Afecting The Use of Market Research Information A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*. 19: 14-31
- Han, Jin K ; Nanwoon Kun dan Rajendran K Srivasta, 1998. Market Orientation and Organizational Performance. Is Inovation a missing Link ?. *Journal of Marketing*.62: 40-45.
- Kohli,K.Ajay, Jaworski, J.Bernard dan Kumar, Ajith, 1993. MARKOR : A Measure of Marketing Orientation. *Journal of Marketing Research*,30:467-777.
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing Management*, Milenium Edition,Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Clarker, R.N, 1996. *Marketing of Health Care Organization*. Englewood Clifts, Prentice Hall.
- Kotler,Philip dan Amstrong,2002. *Marketing Management*,Prentica Hall
- Matsuno,Ken : Mentzer,Jhon T dan Ozsomer, Aysegul, 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- Malhotra,2006. *Marketing Research*,Prentice Hall
- Murray, James Y, Gerald Young Gao,2011. Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. *Academy of Marketing Science Journal Grenvale*. Vol.39 p.252
- Narver, Jhon C, dan Slatter,2000. Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. *Journal of Marketing*. 58:45-55
- Nararro,Antonio, Fransisco J Acedo, Fernando Cosada dan Emilio Ruzo, 2011. Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers Orientation and Perception on Strategic Marketing Management in Foreign Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19 p.187

- Octavia.Ade,2006. Analisis Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar Rumah Sakit di Provinsi Jambi,*Disertasi*,Universitas Brawijaya,Malang.
- Porter,1990. *Competitivw Advantage*,Prentica Hall
- Qureshi,Shahid dan Jan Kratzer, 2011. An Investigation of Antecedent and Outcome of Marketing Capabilities in Entrepreneur Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*,vol.14 p.49