

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1) Latar Belakang Masalah

Pada awal kebijakan *lockdown* yang ditetapkan oleh pemerintah tentunya banyak hal yang mengalami perubahan seperti kebutuhan-kebutuhan pokok masyarakat berkurang, terhambatnya keberlangsungan bisnis, lemahnya pertumbuhan ekonomi, serta dampak buruk bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi daya beli masyarakat yang kurang, adanya penurunan kinerja perusahaan, adanya ancaman pada sektor perbankan dan keuangan. adapun sektor yang terkena dampak selama pandemi yaitu transportasi, pariwisata, perdagangan, dan kesehatan. selain itu dampak ekonomi akibat pandemi juga dirasakan oleh sektor industri tahu) (Rosyadi et al., 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi tahun 2020 sebesar -2,70%. Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonomi Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil, hal ini dipengaruhi oleh adanya pandemi. Pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan guna mengurangi rantai penyebaran pandemi, namun kebijakan ini menyebabkan berkurangnya jumlah konsumsi rumah tangga yang memberi pengaruh atas kontraksi Produk Domestik Bruto (PDB).

Untuk tetap menjaga *market share*-nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi (Usi, 2012).

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan. (Haq, A.D., 2016) Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang usahanya mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Seperti halnya industri-industri lainnya, sentra industri pembuatan tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon juga mengalami pasang surut. Untuk mengetahui sejauh mana produk yang dijual akan meningkatkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan adanya *market share* atau pangsa pasar tahu di daerah Harjamukti, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk tahu di Kecamatan harjamukti sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penjualan Tahu di Kecamatan Harjamukti Tahu**

No	Tahun	Hasil Penjualan	
		Kilogram (kg)	Rupiah (Rp)
1.	2018	14.000	33.215.000
2.	2019	17.000	102.000.000
3.	2020	23.400	146.250.000
4.	2021	18.000	117.000.000
5.	2022	27.000	135.000.000

*Sumber: Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti*

Penjualan tahu mengalami naik turun Selama tiga tahun terakhir disebabkan oleh kondisi harga pasar kedelai yang mahal. Selain itu juga terjadi ketidak pastian stok bahan baku yang disebabkan oleh penimbunan bahan baku yang dilakukan pedagang besar karena adanya isu-isu kenaikan harga dari produsen. Dengan naiknya harga kedelai maka para pengusaha mengurangi jumlah produksi tahu, hal ini dikarenakan apabila pengusaha menaikkan harga tahu maka akan berdampak pada penurunan penjualan. Dari hasil penjualan

produksi tahu di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah produksi mengalami kenaikan, namun pada tahun 2021 jumlah produksi tahu yang mengalami penurunan, namun pada tahun 2022 jumlah produksi kembali mengalami kenaikan karena produsen melakukan strategi produk yaitu dengan menurunkan harga jual dari produk tahu tersebut. Dengan diturunkannya harga jual dari tahu tersebut produsen juga merubah ukuran tahunya menjadi lebih kecil sekitar 0,5 cm. Dengan perubahan yang sedikit tersebut tidak terlalu terlihat oleh pelanggan. Dan memang terbukti dengan adanya strategi tersebut penjualan kembali mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya.

Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Perusahaan tidak hanya menciptakan barang atau jasa, melainkan juga bagaimana produk atau jasa. Kinerja Pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. (Adelina Agnes Lopian, 2016).

Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi.

Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing. Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut penelitian yang penulis lakukan dari kajian terdahulu, bahwasannya melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil yaitu “Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Industri Tahu Tempe di Yogyakarta. (Utami, 2011), penelitian ini menyimpulkan bahwa secara langsung dan tidak langsung strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja operasional, tingkat investasi dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk, sumber internal dan implementasi inovasi. Sedangkan inovasi proses dan sumber eksternal tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap investasi. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dimensi strategi inovasi terhadap kinerja operasional dan tidak melihat lama perusahaan menerapkan strategi inovasi tersebut, selain itu penelitian ini juga menghubungkan inovasi dengan investasi yang tidak termasuk dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti. Tipe inovasi harus diteliti untuk melihat pengaruhnya pada kinerja operasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur”<sup>28</sup>, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan secara keseluruhan. Setiap usaha memerlukan berbagai inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memenuhistrategi inovasi (orientasi kepemimpinan, inovasi produk, inovasi proses, dan implementasi inovasi). Dimana setiap dimensi dari strategi inovasi memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan.

Dalam Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. (Hanifah Afro Fitria, 2019)

Bisa di contohkan Inovasi produk terbaru dari pabrik tahu haji olla adalah berupa bentuk, komposisi dan rasa, contoh kalau dari bentuk pabrik tahu haji olla membuat bentuk yang tebal dan lebih besar dari tahu biasa nya nama nya tahu bantal atau tau cina, pabrik tahu haji olla juga membuat tahu sosis bentuk nya itu seperti ada bantalan di atas nya dan berbentuk kotak panjang. Untuk ukuran nya sendiri pabrik tahu haji olla bisa mengikuti apa yang di inginkan oleh konsumen nya, untuk komposisi dan rasa pabrik tahu haji ola menyediakan rasa tahu susu sapi, tahu pedas, dan tahu bakso. (Lugina ridwan, 2022).

Dan dari bentuk nya berbagai macam dan dari rasa nya baru mengeluarkan 4 rasa yaitu ada rasa tahu susu kedelai, tahu susu sapi, tahu bakso, dan tahu pedas. Dan juga pabrik tahu haji ola untuk inovasi produk nya menyediakan tahu dari kemasan dan ada juga yang suda di packing, pabrik tahu haji olla membuat harga sama dengan harga pasaran dengan cara mengurangi ukuran nya sekitar 1 cm. Terkadang dalam penjualan akan adanya penurunan ataupun peningkatan penjualan, kalau harga berubah maka hasil penjualan dengan sendirinya akan berubah. Hal ini membuktikan bahwa: kalau permintaan adalah elastis, kenaikan harga akan menyebabkan hasil penjualan berkuang (atau sebaliknya kalau harga turun hasil penjualan bertambah) dan kalau permintaan adalah tidak elastis, kenaikan harga akan menyebabkan hasil penjualan bertambah (atau sebaliknya kalau harga turun hasil penjualan

berkurang). Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian yang berjudul **Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Orientasi Dan Kinerja Pemasaran Pada Era Pandemi (Survei Pada Pabrik Industri Haji Olla dalam Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon).**

## **2) Identifikasi Masalah**

Jika dilihat dari latar belakang masalah di atas maka bisa disimpulkan bahwasannya identifikasi masalahnya yaitu:

1. Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang usahanya mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Seperti halnya sentra industri pembuatan tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon juga mengalami pasang surut.
2. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

## **3) Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar kemana-mana, maka peneliti perlu untuk membatasi masalah yang akan diteliti.

1. Penelitian ini berfokus pada Objek yang dijadikan penelitian adalah perusahaan pada tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon.
2. Penelitian ini berfokus pada strategi inovasi produk yang digunakan dalam meningkatkan orientasi dan kinerja pemasaran pada masa pandemic di Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon
3. Pembahasan dan hasil penelitian hanya berlaku di Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon .

#### 4) **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam proposal skripsi ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi inovasi produk yang dilakukan Pada Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu di Kec.Harjamukti dalam meningkatkan orientasi pasar pada masa pandemi?
- b. Bagaimana strategi inovasi produk yang dilakukan Pada Pabrik Haji Olla Pembuatan Tahu di Kec.Harjamukti dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi?

#### 5) **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Tujuan dan Manfaat Penelitian dalam proposal skripsi ini sebagai berikut:

##### 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk Mengetahui Strategi inovasi produk yang pada Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu di Kec.Harjamukti dalam peningkatan orientasi pasar pada masa pandemi.
- b. Untuk Mengetahui Strategi inovasi produk yang dilakukan Pada Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu di Kec.Harjamukti dalam peningkatan kinerja pemasaran pada masa pandemi.

##### 2. **Kegunaan Penelitian**

Dari penjelasan mengenai tujuan penelitian, maka berikutnya adalah kegunaan dari adanya penelitian ini:

- a. Secara Teoritis

Penelitian mengenai Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Orientasi Dan Kinerja Pemasaran Pada Era Pademi (Survei Pada Pabrik Industri Haji Olla dalam Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon. khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian dengan

tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis syariah.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis dapat memahami dan menambah pengetahuan mengenai wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam hal yang berkaitan dengan Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Orientasi Dan Kinerja Pemasaran Pada Era Pandemi COVID 19 dan melalui penelitian ini, penelitian dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi perbankan syariah kedalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen strategi.

2) Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam strategi marketing, serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan agar lebih baik kedepannya.

3) Bagi Objek Penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang dalam strategi *market*, serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan agar lebih baik kedepannya.

4) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian yang sudah ada.



## 6) Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam mengembangkan penelitian, penelitian terdahulu ini menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai perbandingan baik dilihat dari segi kelebihan ataupun kelemahannya. Dalam penelitian terdahulu penulis tidak menemukan judul yang sama dengan judul yang diajukan penulis, akan tetapi sangat banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang eksistensi koperasi. berikut merupakan literatur yang berkaitan dengan skripsi yang penulis susun:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adijati Utamini ngsih/2016	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM	Mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Variabel orientasi pasar dan inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> <li>- Jenis penelitian</li> </ul>
2.	Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas/2014	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado	Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif	Variabel inovasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>

3.	Gita Sugiyarti /2016	Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah batik di Provinsi Jawa Tengah. Inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.	Hasil yang ditunjukkan dengan parameter estimasi 0,716 dengan nilai CR=2,675 atau C.R>2,00 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), dibuktikan Menggambi teori dari inovasi produk dan kinerja pemasaran	Variabel kinerja pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> <li>- Jenis penelitian</li> </ul>
4.	Anjaningrum, W.D. and Sidi, A.P/ 2018	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang <i>Creative Fusion</i> )”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Di sisi lain, orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> <li>- Jenis penelitian</li> </ul>
5.	Fikriyah Husna Rambe/2021	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing	Bahwa terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk	Variabel Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> </ul>

		Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol Di Kota Padangsidempuan	terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran		- Jenis penelitian
6.	Prambaudy, K. Dan Astuti, M/ 2019	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM kuliner	Hasil penelitian penelitiannya jenis-jenis produk yang dihasilkan industri kecil mulai dari tumpi (kacang hijau, kacang tanah, ubi, rempeyek, kripik tempe, kripik bayam daerah pemasaran industri kecil kripik di desa di mulai dari lokal kabupaten semarang sampai di luar provinsi, berdasarkan analisis SWOT strategi yang dapat dilakukan untuk memperdayakan industri kecil	Variabel yang digunakan sama	- Tempat penelitian berbeda - Waktu penelitian berbeda - Jenis penelitian
7.	M. Hamdi/2019	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan Dan Ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh negative signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan rotan dan ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur	Variabel Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran	- Tempat penelitian berbeda - Waktu penelitian berbeda - Jenis penelitian

8.	Bolot Wiji Prasetyo/2021	Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Hotel Syariah Di Masa Pandemi Covid -19 Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini yaitu inovasi produk dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi pemasaran dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing hotel syariah. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak dapat memediasi pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing secara signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Variabel Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> <li>- Jenis penelitian</li> </ul>
9.	Fajar Fahroji/2020	Pengaruh Inovasi Produk, Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	1) terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. 2) terdapat pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan	Variabel Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berbeda</li> <li>- Waktu penelitian berbeda</li> </ul>

		Kinerja Pemasaran Di Sambel Layah Corp Tegal	harga produk terhadap kinerja pemasaran. 3) terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. 4) terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan inovasi produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran.		- Jenis penelitian
10.	Fajrin amirullo h/2018	Pengaruh orientasi pasar, kewirausahaan, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM kerajinan logam di Kab. Tegal	Hasil penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrument yang valid dan reliabel. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi	- Tempat penelitian berbeda - Waktu penelitian berbeda - Jenis Penelitian

### 7) Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual yang terkait antara teori berhubungan dengan variabel yang telah dikenali ataupun diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting dan akan diteliti. (Winardi, 2015)..

Strategi inovasi produk sendiri merupakan salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk atau perubahan produk. Dan juga menguraikan bahwa produk yang dibuat adalah kebutuhan konsumen yang

harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen, atau kalau perlu, perubahan desain produk sesuai keinginan pembeli. Dari sinilah dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru hingga konsumen tertarik dengan hasil produk tersebut.

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Kinerja pemasaran merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Sementara pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stake holder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai strategi yang digunakan oleh sentra industri pembuatan tahu di Kec. Harjamukti Kota Cirebon. Dengan adanya gambar diatas menjelaskan bahwasannya peneliti ingin mengetahui apa saja dampak yang diterima oleh sentra industri pembuatan tahu pada masa pandemic. Kemudian strategi iovasi produk yang digunakan oleh sentra industri pembuatan tahu tersebut. Dengan menciptakan strategi inovasi produk tersebut apakah sentra industri pembuatan tahu mampu meningkatkan orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

## **8) Metodologi Penelitian**

### **1. Sifat dan Jenis Penelitian**

#### **a. Sifat penelitian**

Penelitian yang diteliti ini bersifat deskriptif dikarenakan dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan orientasi dan kinerja pemasaran pada masa pandemi. Adapun untuk pengertian deskriptif menurut Sumadi dalam (Indah Dwi Pratiwi, 2019) yaitu penelitian yang di arahkan untuk memberikan gejala-gejala atau fakta-fakta serta kejadian-kejadian secara sistematis dan benar mengenai sifat-sifat populasi atau sampel di daerah tersebut.

#### **b. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang akan digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Yaitu tujuannya untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang akan diteliti. (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian kualitatif ini, semakin mendalam penelitiannya, dan tergali suatu data yang didapatkan, maka dapat diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut. Maka dari itu, dilihat dari segi besarnya informan atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian

kuantitatif, karena penelitian kualitatif lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data.

## **2. Sasaran, Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **a. Sasaran Penelitian**

Sasaran dalam penelitian ini ditujukan kepada Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon

### **b. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Pabrik Haji Olla dalam Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon.

### **c. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini yaitu pada bulan Desember 2022 sampai selesai.

## **3. Sumber Data**

Untuk meneruskan penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **a. Data primer**

Data primer menurut (Indah Dwi Pratiwi, 2019) mengatakan bahwasannya data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari objek penelitian, dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari objek melalui pengamatan serta hasil wawancara dengan objek. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti yaitu melalui pengamatan dan wawancara kepada objek atau pelaku usaha sentra industri pembuatan tahu di kec. Harjamukti.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapatkan tidak langsung oleh peneliti, melainkan melalui orang lain ataupun dokumen lain. data sekunder biasanya didapatkan dari bukti yang ada, laporan histori orang lain yang tersusun dalam sebuah arsip baik itu yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. (Ika Selvia, 2019) Dan dalam hal ini peneliti mendapatkan dari data-data yang sudah ada di sentra industri pembuatan tahu di kec. Harjamukti.



### c. Instrumen Penelitian

Menurut (Notoatmojo, 2014) instrumen penelitian yaitu alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diteliti. Instrumen yang akan digunakan oleh peneliti yaitu buku, alat tulis, panduan wawancara, alat dokumentasi, dan *voice recorder*. Agar memperoleh data umum dari informan, peneliti membuat seputar pertanyaan umum. Dan data yang didapat digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan orientasi dan kinerja pemasaran.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik merupakan cara peneliti untuk mendapatkan data yang akan diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka dari itu data yang harus diperoleh oleh peneliti haruslah mendalam dan sangat spesifik. Kemudian (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwasannya pengumpulan data bisa didapatkan dari observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan gabungan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencacatan mengenai gejala dan fakta yang terjadi pada objek secara langsung ke tempat yang akan diteliti (Fatihudin, D. 2015). Dan pada penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung pada sentra industry pembuatan tahu di Kec. Harjamukti Kota Cirebon.

### b. Wawancara

Wawancara yaitu sebuah percakapan secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam wawancara disini wawancara bebas yang dipimpin yakni wawancara yang sudah disusun pertanyaannya akan tetapi pada praktiknya boleh dikembangkan secara luas, akan tetapi masih satu tujuan dengan yang diinginkan oleh peneliti. (Ahyar, 2020). Adapun untuk wawancara kali ini yang akan menjadi

objek wawancaranya yaitu pelaku usaha sentra industri pembuatan tahu di Kec. Harjamukti Kota Cirebon.

## 5. Operasional Variabel

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi Variabel	Indikator
<b>Orientasi Pasar</b>	Narver & Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien yang menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan (Fandy dan Gregorius, 2017).	a. Orientasi Pelanggan	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Berkomitmen untuk memuaskan dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para pelanggan
		b. Orientasi Pesaing	3. Memonitor strategi yang diterapkan pesaing 4. Menjadikan pesaing sebagai acuan untuk selalu menjadi lebih baik
		c. Koordinasi antar fungsi	5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen 6. Mengedepankan kerjasama tim
		d. Orientasi laba	7. Mendapatkan keuntungan yang cukup sesuai dari hasil produk 8. Meningkatkan keuntungan dari periode sebelumnya
<b>Kinerja Pemasaran</b>	Sedangkan Menurut Ferdinand, kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari	B. Omset Penjualan	1. Mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2. Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala
		C. Peningkatan Pelanggan	3. Pelanggan mengalami penambahan 4. Peningkatan pembelian produk oleh pelanggan
		D. Sales Return	E. Menerima pengembalian produk F. Mengatasi produk yang bermasalah

	sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Manek, 2018).	G. Jangkauan Wilayah Pemasaran	6. Memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha 7. Mendapat peluang pasar baru untuk produk
<b>Strategi Inovasi Produk</b>	Inovasi produk merupakan aktivitas penciptaan produk baru atau pengembangan dari produk yang ada sebelumnya pada perusahaan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran untuk peningkatan produktivitas dan persaingan global (Suriatna & Ardianti, 2013)	a. Kualitas Produk	a. Perbaikan dilakukan untuk meningkatkan kualitas b. Pengecekan bahan dasar produk
		b. Varian Produk	c. Melengkapi atau menambah jenis produk yang dihasilkan d. Menyediakan produk dengan harga yang lebih murah
		c. Gaya dan Dsain Produk	e. Melakukan pembaruan di setiap varian produk f. Memperbaiki tampilan produk

## 6. Teknik Analisis Data

Data Analisis kualitatif merupakan sebuah kajian yang menggunakan data-data teks, persepsi, dan bahan-bahan tertulis lain untuk mengetahui hal-hal apa saja yang tidak terukur dengan pasti (*intangible*). Analisis data kualitatif bersifat hasil temuan secara mendalam melalui pendekatan bukan angka atau non statistik. (Sugiyono, 2013) .

Setelah data hasil observasi sudah ada, data hasil wawancara dan dokumentasi terkumpul dengan baik, selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode analisa kualitatif yaitu metode yang dilakukan terhadap data-data yang tidak berbentuk angka-angka melainkan hanya berbentuk kata dan kalimat. Data yang telah terhimpun kemudian diklarifikasikan untuk dianalisa dengan menggunakan pendekatan analisa induktif, yaitu berawal dari fakta- fakta yang khusus, kejadian-kejadian yang benar-benar ada. Kemudian menggunakan analisa yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman, dengan menggunakan 3 jenis kegiatan; yang pertama reduksi data, yang kedua penyajian data, dan yang ketiga penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Kegiatan yang pertama yaitu reduksi data, reduksi data adalah sebuah kegiatan pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang berasal dari lapangan. Reduksi data dapat dilakukan selama proses penelitian sampai selsesai tersusunnya laporan akhir penelitian. Sejak tahap reduksi data ini analisa data sudah dilaksanakan karena reduksi data juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari analisis data.

Kegiatan yang kedua yaitu penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang sudah peneliti dapat dan sudah tersusun dalam teks naratif. Penyusunan informasi tersebut dapat dilakukan secara sistematis dalam bentuk tema-tema pembahasan sehingga mudah difahami makna yang terkandung di dalamnya.

Kegiatan yang ketiga yaitu menarik kesimpulan atau verifikasi data dari semua kumpulan makna setiap kategori, peneliti berusaha mencari makna yang penting dari setiap tema yang disajikan dalam teks

naratif yang berupa fokus penelitian. Kemudian setelah itu dapat ditarik kesimpulan untuk masing-masing fokus tersebut, tetapi dalam suatu kerangka yang sifatnya komprehensif.

Ketika semua kegiatan yang dijelaskan di atas tadi sudah dilaksanakan maka peneliti akan melakukan kegiatan yang pertama yaitu menganalisa data yang masih kasar yang didapat dari lapangan kemudian setelah menganalisa data tersebut maka peneliti akan menyajikan data yang sudah terkumpul dan teranalisa. Ketika sudah didapatkan data telah di analisa maka peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang ada sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian.

## **7. Validasi Data**

### **a. Uji Keterpercayaan (*Credibility*)**

Kredibilitas data dimaksudkan untuk memberikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Uji kredibilitas data dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut (Arifin, 2012).

#### **1) Perpanjangan pengamatan**

Perpanjangan pengamatan memungkinkan peneliti untuk mendalami mengenai apa yang telah didapatkannya. Bertambahnya waktu di lapangan tentu memberi peluang kepada peneliti untuk membuat perincian pengamatannya. Pada tahap ini peneliti memperpanjang pengamatan yang dilakukan di lapangan. Peneliti melakukan pengamatan yang lebih mendalam kepada para informan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih valid.

#### **2) Peningkatan ketekunan pengamatan**

Peningkatan ketekunan dimaksudkan agar peneliti menjalankan prinsip “sempit dan dalam” yang memungkinkannya untuk lebih fokus menemukan konteks yang sesungguhnya dan relevansi dari apa yang telah diketahuinya. Jika perpanjangan pengamatan memberi peluang untuk melihat lebih luas, maka ketekunan dapat menggali lebih dalam lagi. Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari lapangan. Dengan

memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari lapangan maka dapat memberikan deskripsi data yang valid dan sistematis dengan apa yang di amati.

### 3) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. (Sugiyono, 2013)

#### a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

#### b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

#### c) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada para sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberi data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

### b. Uji Kebergantungan (*Dependability*)

Pengecekan terhadap keseluruhan proses dan kemungkinannya untuk dilakukan ulang/replikasi oleh peneliti lain. Jika semua kondisi dan persyaratannya sama dan hasilnya, maka uji ini tercapai. Dalam hal ini dimaksudkan untuk membuktikan hasil penelitian ini mencerminkan kemantapan dan konsisten dalam keseluruhan proses penelitian, baik

dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian. (Arifin, 2012)

**c. Kepastian (Confirmability)**

Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. (Arifin, 2012).

**9) Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**, Berisi penjelasan umum tentang membahas Orientasi Pemasaran, Inovasi Produk, Pentingnya Inovasi Produk, Konsep dasar Kinerja Pemasaran, Fungsi Konsep Pemasaran Dalam Perusahaan, Ukuran Kinerja Dalam Pemasaran

**BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**, Berisi tentang sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi dan proses produksi.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, Analisis strategi inovasi produk dalam meningkatkan orientasi dan kinerja pemasaran pada era pademi (Survey Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Harjamukti Kota Cirebon)

**BAB V PENUTUP**, Berisi penutup, berisikan kesimpulan yang ditarik dari bab-bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan jawaban peneliti atas pertanyaan penelitian pada rumusan masalah, serta dilanjutkan dengan kritik dan saran-saran.