

KINERJA PEMASARAN PUPUK ORGANIK ECO FARMING BERDASARKAN CO-CREATION

Ali Ali¹⁾, Muhammad Imron¹⁾, Hamdi Sari Maryoni²⁾

¹⁾Dosen Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

²⁾Dosen Universitas Pasir Pengaraian

Email: ali@unisnu.ac.id; hamdiyoni@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis orientasi pasar, co-creation, aksesibilitas jaringan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pupuk eco farming. Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap co-creation, co-creation memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan aksesibilitas jaringan. Keunggulan bersaing dan aksesibilitas jaringan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pupuk eco farming. Secara empiris orientasi pasar, co-creation, aksesibilitas jaringan, keunggulan bersaing memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pupuk eco farming dan memberikan kontribusi terhadap teori dan praktik kinerja pemasaran.

Keywords: Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Co-Creation, Pupuk Organik

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi dan digitalisasi persaingan bisnis komoditas pupuk cukup tinggi. Hal ini mendorong setiap perusahaan pupuk harus mengembangkan inovasi agar mampu bersaing di pasar global dan dapat meraih peluang pasar yang lebih baik. Perkembangan para petani Jawa tengah penggunaan pupuk organik 43,18 % atau 1.500.000. Pupuk organik mempunyai keunggulan daya saing di pasar global, tetapi kinerja pemasaran masih rendah dan belum mendapatkan peluang pasar yang sangat besar.

Pupuk organik berkesinambungan untuk menjaga kualitas hasil dan kuantitas yang diharapkan oleh petani. *Co-creation* menjadi sangat penting bagi bisnis adalah saling terbuka dalam mencapai kesepakatan bersama secara rasionalitas dengan kenyamanan yang sesuai harapan pelanggan dan produk berkualitas. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk meningkatkan kinerja organisasi dan strategi bisnis. Kinerja pemasaran sebagai ukuran sukses dari pengembangan kinerja pemasaran, kreasi nilai pelanggan, serta faktor eksternal yang mempengaruhi terhadap bisnis (Suwandari, *at.al*, 2017)

Orientasi pasar terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh.*at.al*.2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis (Wilson, *et. al.* 2014, dan Julian 2010) dan orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oreintasi

pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Igram, 2016) dan kepuasan produk yang diterima pelanggan (Tournois, 2013). Orientasi pasar secara konsisten meningkatkan kinerja pemasaran dan mempunyai efek nilai pelanggan (Tournois, 2013), tetapi orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Matanda: 2009; Fang, *et.al.*, 2014).

Secara keseluruhan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Kazakov, 2016). Orientasi pasar dan kapasitas berhubungan berpengaruh terhadap kinerja organisasi (Kharabsheh, 2016). Pengembangan produk, differensiasi produk, keunggulan bersaing akan mengarahkan pada keberlanjutan kesuksesan (Earsakul dan Ussahawanitchakit, 2016). Hasil penelitian terdahulu dijelaskan orientasi pasar dan kinerja pemasaran tidak konsisten. Dengan pernyataan tersebut masih ada kesenjangan penelitian (*research gap*), maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran.

Untuk menyelesaikan *research gap* dilakukan proses untuk menggali sebuah konsep baru untuk mengisi kesenjangan, yaitu untuk menjembatani pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil proses berdasarkan telaah pustaka yang mendalam disajikan sebuah proposisi konsep baru ketepatan penciptaan nilai bersama (*argo value co creation*). *Argo value co creation* yaitu merupakan kemampuan untuk menyampaikan penciptaan nilai bersama untuk menjaga kepuasan pelanggan, untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Kinerja organisasi dalam lingkungan bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara IKM dengan pelanggannya. Strategi marketing mix antara penawaran dan permintaan berperan dengan kinerja pemasaran (Payangan, *at.al.*, 2017). Berbisnis harus menempatkan konsumen sebagai raja dalam organisasi berarti menunjukkan bahwa IKM ingin memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga dapat memberikan keuntungan yang superior (Limakrisna dan Yoserizal, 2016).

Menurut Pribadi dan Kanai (2011) kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi yang diperoleh perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kinerja pemasaran lebih tepat diukur melalui perspektif pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kemampuan profit pelanggan, dan akuisisi pelanggan baru. Kinerja pemasaran masih relatif rendah, terutama pada unsur-unsur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan barometer untuk

sukses, pengembangan kinerja pemasaran, seluruh kreativitas nilai dan kontrol faktor internal berpengaruh terhadap pembisnis (Suwandari, 2017). Penciptaan nilai adalah keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi pengidentifikasian pelanggan baru dari pandangan pelanggan; pemanfaatan kompetensi bisnisnya; dan pemilihan serta pengelolaan mitra bisnis dari jaringan kolaborasinya (Kotler dan Keller, 2009:49).

Orientasi Pasar.

Orientasi pasar sebagai kemampuan IKM dan kinerja organisasi yang unggul dan profitabilitas (Akimova, 2000; Clulow et al, 2007; McGuinness & Morgan, 2005). Efisiensi Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar sebagai kemampuan IKM terutama terdiri dari dua bagian yang saling terkait: orientasi pelanggan yang diwakili oleh differensiasi atau strategi fokus, dan orientasi pesaing diwakili oleh strategi biaya rendah. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja (Chang, *at. al.*,2014). Orientasi nilai customer, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Fernández dan Pinuer, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh.*at.al.*,2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai hubungan terhadap kinerja bisnis (Wilson, *et. al.* 2014) dan Juian (2010) serta meningkatkan probabilitas (Chaudry: 2016).

Orientasi pasar mempunyai dampak pada pengembangan logistik (Clark, *et. al.* 2013) serta mempunyai nilai produk dan kepuasan terhadap produk yang di kenal pelanggan (Tournois, 2013). Orientasi pasar dalam *statement* IKM secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan (Tournois, 2013) dan internal berperan secara kondusif dalam hubungan dengan pelanggan (Fang, *et.al.*, 2014), fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathne., 2016).

Co Creation

Pelanggan mempunyai harapan terhadap penerimaan, pelayanan dan inovasi produktif untuk memenuhi keinginan sesuai selera konsumen harus terus mengembangkan kualitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan efektivitas kerja, yang dikonfirmasi oleh Kholi (1999). Dari penelitian lain yang berhubungan dengan topik penting adalah Nasri Aldeen dan Mansouri Zein, Murad (2010) dan Sarhan (2005). Inovasi menunjukkan bahwa setiap IKM membutuhkan inovasi untuk berhasil dan bertahan hidup (Jimenez dan Sanz-Valle, 2011).

Assesibilitas Jaringan

Pengertian akses adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dan sesuatu atau hak untuk memperoleh kekuasaan (Ribot dan Peluso, 2003). Definisi akses adalah hak untuk memasuki, memakai dan memanfaatkan kawasan atau zono-zona tertentu (Schlager dan Ostrom, 1993). Akses berarti jalan atau izin masuk dari suatu tempat/ wilayah baik yang dapat dilihat atau tidak dimana kita dapat berhubungan dengan sumber daya yang ada di dalam wilayah tersebut sesuai dengan izin yang dimiliki. Manajemen jaringan ditujukan untuk mengurangi peluang kegagalan, terutama melalui perencanaan dan pengendalian.

Menurut pengalaman dan pengamatan Kiyosaki bisnis pemasaran jaringan memiliki banyak keunggulan besar terhadap pebisnis-pebisnis sukses, faktor karakter dan kecerdasan emosional adalah faktor utama kesuksesan mereka. Begitu mereka memiliki karakter sebagai orang sukses, maka kesuksesan bisnis datang dengan sendirinya. Kiyosaki menyarankan orang untuk memasuki bisnis pemasaran jaringan yang menyediakan pendidikan yang bagus untuk mengembangkan kecerdasan emosional.

Keunggulan bersaing

Sebuah kompetisi akan menang jika mampu menciptakan strategi bisnis melalui keunggulan bersaing (Suryaningsih dan Abdul, 2010). Keunggulan bersaing sangat penting bagi pengembangan dan kelangsungan bisnis di pasar (Awuah & Gebrekidan, 2008). Pelanggan adalah inti dari bisnis (Alharthi, 2012). Oleh karena itu, tingkat respons yang tinggi menuntut IKM untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan pelanggan, dan akibatnya nilai pelanggan yang dirasakan akan membawa persaingan keuntungan bagi IKM. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas tinggi, inovasi produk dan produk dan layanan.

Konsep keunggulan bersumbernya dari konsep kinerja yang unggul. Menurut Sigalas *et al.* (2013) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing adalah merupakan rata-rata IKM di atas terwujud eksploitasi peluang pasar dan netralisasi ancaman persaingan. Kemampuan infrastruktur sebagai sumber keunggulan bersaing (Bhatt *et al.*, 2010; Chang & Chuang, 2011; Jee-Hae *et al.*, 2012). Paradigma yang berubah dari keunggulan bersaing di era yang berbeda melengkapi satu sama lain dengan kaitannya dengan diferensiasi organisasi sumber daya sebagai sumber keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing diperoleh dengan memanfaatkan perpaduan unik dari aktivitas, aset, atribut,

kondisi pasar, dan hubungan yang membedakan organisasi dari para pesaingnya (Ling, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan para petani sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara mengisi kuesioner oleh responden, pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup pengguna pupuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan Orentasi pasar memiliki pengaruh terhadap *co-creation*, *co-creation* memiliki pengaruh terhadap assesibiliti jaringan, *co-creation* memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif, assesibilitas jaringan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,050. *Composite reliabilty* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$ standar absolute walaupun bukan merupakan standar absolute. Hasil penelitian menghasilkan *discriminant validity* dan *composite reliability* yang baik.

Good of fit model diukur menggunakan *R-Square variabel laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Square pridictive relevan* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *pridictive relevance*. Sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang *pridictive relevance*. Dalam penelitian ini model memiliki *priditive relevan*.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bukti empiris orientasi pasar memiliki pengaruh dalam proses pemasaran pupuk organik. Hal ini dibuktikan bahwa dari hasil penelitian ini

orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap *co-creation*. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran pupuk organik eco farming harus kerja sama yang baik dengan pelanggan. *Co-creation* yang baik akan meningkatkan aksesibilitas jaringan dan keunggulan kompetitif terhadap perkembangan bisnis berkelanjutan. Hasil temuan penelitian ini aksesibilitas jaringan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Co-creation* yang dapat dilakukan oleh pupuk organik eco farming dalam proses pemasaran sebagai penyelesaian kinerja pemasaran untuk mengembangkan produk pupuk eco farming.

Orientasi pasar, *co creation*, aksesibilitas jaringan, keunggulan bersaing digunakan untuk mengukur peran kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini, orientasi pasar, *co-creation*, aksesibilitas jaringan, keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian mendukung teori bahwa orientasi pasar, *co-creation*, aksesibilitas jaringan, keunggulan bersaing mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pupuk organik eco farming.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng. C.C.J., H.T.Tsai dan D. Krumwede, 2013, How to enhance new product creativity in the online brand community?. Copyright © eContent Management Pty Ltd. *Innovation: Management, policy & practice* (2013) 15(1), 83–96
- Chuang. S.H., C. Liao & S. Lin (2013). Determinants of knowledge management with information technology support impact on firm performance. *Inf Technol Manag* (14), 217–230
- Clark. J.W., L.C. Toms. dan K.W. Green. 2013. Market-oriented sustainability: moderating impact of stakeholder involvement. *Management & Data systems* 114(1): 21-36.
- Eslahnia. R. (2014). Market Orientation Strategies and Corporate Performance (Case Study: Iran Khodro Company). *European Online Journal of Natural and Social Sciences* , 3(3), 769-778.
- Fang.S.R. Taichung, E. Chang, C.C. dan C.H. Chou (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, (48)2,170-192.
- Ferdinand. A.,(2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- F. J. Cossío S, M. A. Revilla, C. & M. Vega, V., (2013), Heterogeneity of customers of personal image services:a segmentation based on value co-creation, *Int Entrep Manag J* (9), :619–630.

- Ghozali. I. dan Fuad 2014. Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel Lisrel 9.10. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarathne. D. U. (2016) Revisited: Applicability of Market Orientation Models in Sri Lanka. *FIIB Business Review*, 5, Issue 4.
- Jaworski, Bernard J., and K. Ajay. Kohli, 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Juli(57): 53–70.
- Julian. C.C., 2009. Market Characteristics As A Antecedent of performance. *International Journal of Trade and Global Markets*, 2(2), 128–147
- Kazakov. S. 2016. The impact of market orientation levels on business performance results The case of the service industry in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3): 296-309.
- Kotler. P dan K. L. Keller. 1997. *Marketing Management*. Thirteenth. Pearson Education Inc. Terjemahan B. Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Ciracas. Jakarta.
- Limakrisna. N., dan S. Yoserizal. 2016. Determinants of Marketing Performance: Empirical Study At National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. *Limakrisna and Yoserizal SpringerPlus*. 5(7) : 1-7.
- Matanda M. J. dan N. O. Ndubisi. 2009. Market Orientation, Supplier Perceived Value And Business Performance of SMEs in a Sub-Saharan African Nation. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4): 384-407.
- Morgan N.A., D. W. Vorhies dan C. H. Masson, 2009. Market Orientation, Marketing Capability and Firm Marketing. *Strategic Management Journal Strat.* 10(30): 908–920.
- Morgan N.A, 2012. Marketing and business performance. *Springe*, 9(40): 102–119.
- Ngamsutti. S. dan P. Ussahawanitchakit (2016). Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5)
- Payangan O. R., R. Sahbuddin, dan A. S. Girikallo, 2017. Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand Towards Marketing Performance. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(17): 223-231.
- Ratnaningsih A, dan S. Wiguna (2010). Indonesia banking industry competitive: effort for achieving competitive advantage. *Indonesia Econ Bus J* 10(5):98–107.
- Rubera G.,A.Ordanini dan D. A. Griffith (2011), Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*,1(42), 459–476.

- Schwepker.Jr. C. H dan N. Ingram (2016), Ethical leadership in the salesforce: effects on salesperson customer orientation, commitment to customer value and job stress. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 914–927.
- Suryaningsih E dan J. Abdul, (2010). The indicator of competitive advantage for banking industries. *Int J Eco Manag* 23(10):5–9
- Suwandari. L.,Y.Suryana., dan Y. Wirasasmita. 2017. Marketing Performance Of Batik Tulis Based Of Entrepreneurship Orientation In Daerah Istimewa Yogyakarta SME's.. *Academy of Strategic Management Journa*, 16(3).
- Szu,Y.,S., & Li,S.,C., (2016), Achieving Value Co-creation in IT Outsourcing, © International Information Management Association, Inc. ISSN: 1543-5962
- Tournois. L,2013.Total Market Orientation, Customer Value And Market Performance. *The Journal Resarch of Business Resarch*, 29(4): 1157-1173.
- Wilson G. A., J. Perepelkin, D. D. Zhang, dan M. A. Vachon (2016)., Market Orientation, Alliance ,And Business Performance In The Biotechnology Industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 20(2), 32-40.
- Yeh. Y.P dan Y. Du. (2015), Market orientation and service innovation on customer perceived value The case of supermarket retailers. *Management Research Review*, 39(4), 449-467269.