

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Orientation

Menurut Widelska & Krot (2021) *customer orientation* merupakan koneksi yang terhubung antara fokus perusahaan pada kebutuhan pelanggan dan memiliki tingkat inovasi. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya perubahan tren, mengharuskan perusahaan untuk bertindak dengan cepat melalui produk dan layanan yang inovatif serta bagaimana memanfaatkan metode inovatif untuk berkomunikasi dengan target pasar (Escrig, Mallen, Chiva, & Alcami, 2016). Dalam *customer orientation*, penjualan bukan merupakan hal utama namun berorientasi pada pelanggan yang menjadi hal utama (Zuraida, 2022). Pelanggan selalu ingin memiliki sesuatu yang berbeda dalam produk sehingga kebutuhan pelanggan juga berubah dalam lingkungan yang kompetitif dan sebagian besar perusahaan mengikuti strategi *customer orientation* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan karena memiliki kepentingan utama untuk meningkatkan kinerja bisnis dalam persaingan dan kelangsungan hidup bisnis juga berdasarkan produk yang disesuaikan (Suwunniponth, Mutakalin, dan Poprateep, 2022).

Sedangkan menurut Lubis, Suriyanti, & Azmi (2019) *customer orientation* adalah tipe orientasi organisasi dimana kebutuhan pelanggan menjadi dasar kepentingan utama bagi perusahaan untuk merencanakan strateginya. Dengan melakukan orientasi tersebut, sistem informasi pemasaran perusahaan dapat melacak kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kinerja organisasi dapat terjamin. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memahami dan melayani

kebutuhan dan keinginan pelanggan memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan (Fatonah, Haryono, & Sari, 2021). Dalam *customer oriented* mengartikan bahwa suatu perusahaan secara aktif berusaha untuk menciptakan, menyebarkan, dan menanggapi informasi pasar (Bankole, Olaremu, & Oghogho, 2022).

Zuraida (2022) menyatakan *customer orientation* terbentuk dari perusahaan yang memenuhi dan mengetahui kebutuhan pelanggan untuk mewujudkan keinginan pembeli sebagai tujuan kepentingan perusahaan dalam merealisasikan kepuasan pelanggan. Selain itu, *customer orientation* juga berpengaruh terhadap kinerja secara langsung dengan bantuan *repurchase intention* pelanggan (Suwunniponth, Mutakalin, & Poprateep, 2022).

2.1.1 Dimensi Customer Orientation

Menurut Lubis, Suriyanti, & Azmi (2019) *customer orientation* memiliki 3 dimensi utama yaitu:

1. Analisis Pelanggan

Analisis pelanggan tidak hanya mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, melainkan juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu analisis pelanggan merupakan salah satu komponen dari *market orientation*.

2. Penyebaran Intelegen Pelanggan

Informasi terkait pasar harus dikomunikasikan, disebarluaskan, dan membutuhkan partisipasi semua departemen pada perusahaan untuk

menyebarkan informasi supaya perusahaan dapat beradaptasi terhadap kebutuhan pasar.

3. Respon

Responsiveness adalah perilaku perusahaan sebagai respon atas informasi yang telah didapatkan dan disebarkan ke dalam organisasinya.

Sedangkan Raie, Khadivi, & Khdaie (2014) berpendapat bahwa ada 2 dimensi *customer orientation* yaitu:

1. *Needs* berkaitan dengan keyakinan karyawan tentang kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Enjoyment* mengartikan bahwa karyawan bisa mendapatkan *pleasure* dari interaksi dan layanan untuk kebutuhan pelanggan.

Dari dimensi kedua ini memungkinkan bahwa *customer orientation* tidak hanya berkaitan dengan memuaskan pelanggan kebutuhan, tetapi juga memiliki *personal pleasure* karena perusahaan telah melayani pelanggan (Lee & Kou, 2014; Raie, Khadivi, & Khdaie, 2014)

2.1.2 Indikator *Customer Orientation*

Menurut (Fatonah, Haryono, & Sari, 2021) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur *customer orientation* yakni:

1. Adanya komitmen memuaskan pelanggan
2. Mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan
3. Mengetahui cara memuaskan pelanggan
4. Menerima keluhan pelanggan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Sedangkan Prasetyo, Wahab, Shihab, & Syamsurijal (2020) menyatakan bahwa indikator *customer orientation* yaitu:

1. Memahami keinginan pelanggan
2. Informatif kepada pelanggan
3. Membuat kreasi bersama
4. Mengatasi keluhan pelanggan

Customer orientation menempatkan pelanggan di awal, tengah, dan akhir dari masing-masing transaksi. Kondisi ini menggeser fokus perusahaan dari produk ke pelanggan. Dalam pendekatan ini berarti perusahaan juga harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Prasetyo, Wahab, Shihab, & Syamsurijal, 2020).

2.1.3 Dampak *Customer Orientation*

Customer orientation dapat dikatakan sebagai komitmen perusahaan untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan (Prifti & Alimehmeti, 2017). Selain itu, *customer orientation* tidak bisa hanya terbatas pada informasi mengenai kebutuhan pelanggan saja, akan tetapi menindak lanjuti informasi tersebut untuk dilanjutkan ke dalam tindakan yang lebih spesifik (Helmi, 2014). Meningkatkan *customer orientation* dapat dilakukan dengan cara menganalisis persepsi pelanggan seperti persepsi terkait sentrisitas pelanggan, perusahaan disarankan untuk dapat mengembangkan *customer orientation* baik di tingkat perusahaan maupun tenaga penjualan (Fatonah, Haryono, & Sari, 2021). Selanjutnya perusahaan harus mengaktifkan dan memotivasi tenaga penjualan

mereka untuk mencapai hal yang sama dalam interaksi individu dengan pelanggan. Selain itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk secara aktif dan konsisten dalam menganalisis kebutuhan pelanggan (Guenzi & Habel, 2020).

Strategi yang berfokus pada pelanggan akan memperoleh *customer engagement* dan *customer retention* yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan (Heng, 2021). Kunci memenangkan persaingan dan mempertahankan kesinambungan usaha adalah dengan memberdayakan sumber-sumber daya strategis secara fleksibel dan proaktif berfokus pada upaya untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan serta ekspektasi pelanggan dan kemudian menawarkan solusi yang tepat bagi mereka (Micevski, Dewsnap, Cadogan, Kadić-Maglajlić, & Boso, 2014). Pemahaman pelanggan yang lebih baik menjadi modal utama bagi perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan nilai tambah yang akan meningkatkan *customer engagement* sekaligus juga manjur bagi *customer retention* (Heng, 2021). Dengan adanya produk penawaran perusahaan yang memiliki nilai manfaat tinggi bagi pelanggan akan menarik perhatian dan mampu membuat pelanggan untuk selalu mengingat dan melakukan pembelian (Fischer, Malycha, & Schafmann, 2019).

Adapun studi mengenai *customer orientation* memiliki dampak signifikan dalam beberapa penelitian. Dalam penelitian (Ramadhan, 2017) *customer orientation* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Fidel, Schlesinger, dan Emilo (2018) menemukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Li

Sa, Choon-Yin, Chai, & Aik Joo (2020) mengungkapkan peran signifikan orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2 New Product Development

Product development adalah aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kemungkinan dari perubahan suatu produk untuk menjadi lebih baik (Assauri, 2016). *New product development* (NPD) merupakan aspek penting dari perusahaan karena dapat mengurangi kerugian perusahaan, sehingga pengenalan produk baru yang berhasil dapat membantu perusahaan mengatasi penurunan laba (Tabassum & Ozuem, 2019). NPD pada dasarnya adalah pengenalan dan pengembangan produk baru yang lebih inovatif yang diproduksi oleh perusahaan atau pengenalan kembali produk lama ke pasar baru (Salsabila, Jihadi, & Shanty, 2022).

Tabassum dan Ozuem (2019) menyatakan sebuah perusahaan idealnya hanya mengembangkan satu produk asli atau peningkatan produk melalui penelitian dan pengembangannya sendiri. Terdapat kemungkinan produk baru memiliki fitur yang serupa dengan produk yang telah diperkenalkan di pasar sebelumnya (Silinevica, Igavens, & Salmane, 2017). NPD adalah metode membawa produk baru ke pasar sehingga dalam hal ini perusahaan perlu melibatkan merancang, menumbuhkan, mengembangkan, dan meluncurkan layanan atau produk baru. Pengembangan dan komersialisasi produk baru memberikan keunggulan kompetitif dan sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Iqbal & Suzianti, 2021).

2.2.1 Proses dan Indikator *New Product Development*

Proses NPD didefinisikan sebagai proses perencanaan atau pemikiran yang diformalkan dari tahap awal ide hingga peluncuran ke pasar (Kim, Park, dan Sawng, 2016; Abdullah, 2019).

Slack, Chambers, & Johnston (2010) serta Stevenson & Choung (2014) dalam Salsabila, Jihadi, dan Shanty (2022) mendefinisikan proses dari *product development* terdiri dari:

1. *Idea*: kebutuhan pelanggan, pengelompokan ide, dan analisis permasalahan
2. *Filtering ideas*: kelebihan dan kekurangan ide, nilai dari ide yang diajukan
3. *Product design*
4. *Evaluation and development*: proses layanan, perbandingan jenis, struktur departemen
5. *Prototype*

Sedangkan menurut Shalabi & Bach (2016) terdapat 8 proses sebagai indikator dari NPD yaitu:

1. *Idea Generation*

Langkah terpenting dalam NPD adalah mencari ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja produk yang sudah ada atau untuk mengembangkan produk baru. Dalam tahap ini perlu mengumpulkan ide-ide yang berguna dalam pengembangan produk baik dari sisi internal maupun eksternal (pelanggan). Ada beberapa sumber untuk menghasilkan ide seperti *feedback* pelanggan,

analisis tren, dan pola kebutuhan pelanggan, karyawan, serta pencarian layanan dan produk baru pesaing (Kim S. , 2017).

2. *Idea Screening*

Dalam fase NPD ini, ide yang diperoleh akan disaring dan dievaluasi sehingga perlu memprioritaskan ide mana yang terbaik untuk pembuatan produk baru. Oleh karena itu, fase ini mungkin menemukan beberapa konsep yang memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan peluang untuk berinovasi.

3. *Concept Development and Testing*

Setelah menyaring ide-ide terbaik, fase proses NPD ini mengubah ide menjadi konsep produk. Dalam fase proses ini, tim termasuk *project manager*, *technical expert*, dan *marketing expert* mengubah konsep yang berasal dari gambar desain menjadi produk fisik.

4. *Marketing Strategy*

Langkah selanjutnya untuk pengembangan konsep adalah perumusan strategi pemasaran dengan merancang dan mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Rencana strategi terdiri dari tiga segmen dimana segmen pertama menjelaskan perilaku, struktur dan ukuran pasar sedangkan segmen kedua menggambarkan anggaran pemasaran dan strategi distribusi harga yang direncanakan. Dan segmen terakhir mendemonstrasikan target *profit* dan penjualan jangka panjang.

5. *Business Analysis*

Analisis bisnis dilakukan untuk membantu memutuskan apakah upaya pengembangan produk baru sepadan dengan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat mengetahui potensi produk baru tersebut dapat menghasilkan keuntungan atau tidak. Dalam hal ini meliputi tinjauan biaya, penjualan serta *profit projection* sehubungan dengan produk baru dilakukan untuk mengidentifikasi apakah aspek-aspek ini memenuhi tujuan perusahaan.

6. *Product Development*

Tahap ini memerlukan analisis teknis mendalam untuk mengevaluasi apakah produk diproduksi dengan biaya yang memungkinkan cukup menarik bagi pelanggan (Sekaryani & Ratnaningtyas, 2017).

7. *Market Analysis*

Jika produk berhasil melewati tahap pengembangan dan *pretest* dan masih terlihat prospek yang menguntungkan, maka produk tersebut akan diuji di pasar. Jika ternyata produk tersebut tidak layak untuk pasar tertentu, maka target pasar dapat dipersempit dengan menghilangkan pasar tersebut. Adapun *market test* yang dilakukan yakni *alpha testing*, dilakukan oleh pelaku usaha dengan menguji produk dan *packaging* dalam kondisi baik, serta *beta testing* dilakukan oleh pelanggan dengan mencoba produk baru untuk mendapatkan ulasan dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

8. *Commercialization*

Dalam proses pengembangan produk baru, langkah terakhir adalah komersialisasi dimana proses ketika produk masuk ke pasar. Ketika

meluncurkan produk baru, perlu melanjutkan strategi pemasaran agar produk baru bisa sukses di pasaran. Apabila suatu produk diterima dan menjadi populer, pengenalan produk harus diikuti dengan perbaikan dalam proses produksi dan distribusi.

NPD penting untuk bisnis apa pun sehingga mereka bersaing dengan tren pasar dan perubahan yang akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Abdullah, 2019). NPD secara signifikan mengurangi waktu proses produksi dan biaya produksi keseluruhan dan pada saat yang sama menghasilkan peningkatan efisiensi produksi dan pengembalian investasi (Shalabi & Bach, 2016). Adapun pengetahuan substansial terkait NPD pada usaha kecil dan menengah (UKM) menunjukkan bahwa karakteristik dan persyaratan pada proses NPD di UKM sangat berbeda dengan perusahaan besar (Marzi, Ciampi, Dalli, & Dabic, 2021).

2.2.2 *New Product Development Capability*

Abdullah (2019) mengatakan bahwa *product development* melibatkan proses yang terstruktur di sekitar fase tertentu dan setiap fase diakhiri dengan pengambilan keputusan di mana perusahaan menentukan masa depan proyek. *NPD capability* merupakan bagian dari proses organisasi dan strategis melalui organisasi yang mengembangkan dan memasarkan produk baru (Sihvonen, Huhtala, Frösén, Jaakkola, & Tikkanen, 2014).

Adapun beberapa tahapan dalam *NPD capability* (Abdullah, 2019) yakni:

1. Tahap perencanaan untuk menentukan persyaratan proyek, dimana perusahaan mengidentifikasi target pasar dan deskripsi luas tentang karakteristik produk atau jasa.

2. Merancang konsep secara lebih detail untuk menentukan spesifikasi produk dan kebutuhan pengembangan proyek. Ini diikuti oleh pengembangan desain produk menjadi produk fisik yang sebenarnya.
3. Melibatkan pengujian dan peluncuran produksi, yang memastikan bahwa produk memenuhi tujuannya dan siap untuk dirilis.

NPD selalu dikaitkan dengan *competitive advantage* karena karakteristiknya yang bernilai dan sulit ditiru (Ata, Zehir, & Zehir, 2018; Abdullah 2019; Yang, Jaramillo, Liu, Ye, & Huang, 2020). Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, produk menjadi semakin kompleks sehingga inovasi pun juga menjadi semakin penting dalam desain dan pengembangan produk (Yang, Jaramillo, Liu, Ye, & Huang, 2020). Namun jika tidak ada improvisasi dan inovasi pada produk yang sudah matang maka akan dapat mudah ditiru oleh pesaing lainnya (Kurniasari & Utama, 2018). Oleh karena itu, NPD penting untuk setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan tren dan perubahan pasar yang pada gilirannya menciptakan *competitive advantage* bagi perusahaan tersebut (Efrata, Radianto, & Marlina, 2019).

2.3 Environmental Factor

Menurut Merry & Yoestini (2003) dalam Sudarti & Ermawati (2011) mendefinisikan faktor lingkungan sebagai kekuatan eksternal yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan akan masukan (tenaga kerja, sumber daya keuangan, bahan baku, informasi) dan penghasilan keluaran (informasi, kemasan, barang, jasa, ide). Sedangkan menurut Ogundele (2007)

dalam Zhafirah & Yuldinawati (2020) lingkungan merupakan kondisi dan pengaruh yang mempengaruhi perkembangan suatu organisme atau organisasi. Lingkungan yang dinamis di mana bisnis beroperasi memberikan peluang untuk tumbuh mengembangkan dan menciptakan nilai dan kekayaan (Adagba & Shakpande, 2017). Menurut Rizal, Suhadak, & Kholid (2017) analisis lingkungan yang dilakukan umumnya meliputi dua hal yaitu:

1. Analisis lingkungan eksternal yang menghasilkan gambaran peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan
2. Analisis lingkungan internal yang menghasilkan gambaran kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan

Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada kinerja pemasaran (Sudarti & Ermawati, 2011). Produk-produk yang inovatif merupakan respon perusahaan terhadap tekanan perubahan lingkungan persaingan yang tinggi (Guo, Wang, & Wang, 2017). Kemampuan inovasi akan meningkat bila dilakukan *scanning* atau pengamatan terhadap sifat-sifat dari pengaruh lingkungan persaingan, yang meliputi kompleksitas, dinamika, dan persaingan lingkungan eksternal (Sudarti & Ermawati, 2011). Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian suatu perusahaan kecil, diantaranya faktor lingkungan internal dan eksternal (Rizal, Suhadak, & Kholid, 2017). Menurut Adagba & Comfort (2017) analisis lingkungan bisnis adalah pemeriksaan dan penilaian peluang dan ancaman yang diberikan oleh lingkungan serta potensi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Peluang dan ancaman dikaitkan dengan lingkungan eksternal bisnis

sementara kekuatan dan kelemahan dikaitkan dengan lingkungan internal bisnis (Bachtiar, Atmoko, & Bachtiar, 2023).

2.3.1 Indikator *Environmental Factor*

Unsur-unsur lingkungan internal bisnis merupakan faktor lingkungan internal (Rizal, Suhadak, & Kholid, 2017). Lingkungan internal suatu bisnis terdiri dari sekumpulan kondisi, pengaruh dan unsur-unsur di dalam bisnis yang secara langsung dikendalikan dan dipengaruhi oleh manajemen bisnis untuk membentuk kehidupan dan kelangsungan bisnis ke arah pencapaian tujuan dan sasaran organisasi (Adagba & Shakpande, 2017). Lingkungan internal juga dapat digambarkan sebagai kekuatan yang dikendalikan secara internal yang beroperasi di dalam organisasi itu sendiri yang berdampak langsung pada kinerja organisasi (Abolaji & Oni, 2015).

Adapun faktor lingkungan internal menurut Abolaji & Oni (2015) yakni sikap karyawan, peralatan baru, proses, strategi, lingkungan kerja, dan lainnya yang dikemas dalam kekuatan dan kelemahan bisnis. Sedangkan menurut Bachtiar, Atmoko, & Bachtiar (2023) faktor lingkungan internal dalam hal ini adalah kondisi sumber daya manusia, kondisi keuangan, kondisi proses produksi, kondisi pemasaran, administrasi, dan akuntansi. Rizal, Suhadak, dan Kholid (2017) berpendapat bahwa terdapat 3 kategori penting:

1. **Struktur:** cara di mana perusahaan diatur dalam hal komunikasi, otoritas, dan alur kerja.
2. **Budaya:** pola keyakinan, harapan, dan nilai-nilai yang dimiliki bersama dengan anggota organisasi di mana norma-norma organisasi secara khusus

mengubah dan menentukan perilaku yang dapat diterima dari anggota *top manager* hingga karyawan operasional.

3. **Sumber daya:** kekayaan berupa bahan baku untuk proses produksi barang/jasa yang terdapat dalam organisasi perusahaan.

David (1999) pada Adagba & Shakpande (2017) berpendapat bahwa setiap strategi harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan sekitarnya untuk mengidentifikasi alternatif strategi terbaik yang efektif untuk diterapkan. Lingkungan internal bisnis dan faktor-faktornya dianalisis dalam kerangka Model Analisis Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) (Chlopecký, Danel, Vilamová, Ameir, & Pawliczek, 2021). Oleh karena itu, teknik analisis SWOT dapat dieksplorasi untuk meningkatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat mempersiapkan ancaman dan peluang yang diberikan oleh lingkungan eksternal (Adagba & Shakpande, 2017).

Unsur-unsur lingkungan eksternal bisnis merupakan faktor lingkungan eksternal (Rizal, Suhadak, & Kholid, 2017). Faktor lingkungan eksternal dapat menggunakan PESTEL yang menjelaskan kerangka faktor lingkungan makro yang digunakan dalam komponen *scanning* lingkungan dari manajemen strategis (Adagba & Shakpande, 2017). Adapun menurut (Citilci & Akbalik, 2019) analisis model PESTEL terdiri dari:

1. **Faktor Politik** dapat mencakup undang-undang perpajakan, kebijakan pemerintah, risiko politik, pemilu dan stabilitas/ketidakstabilan, pembatasan perdagangan, dll. Faktor politik juga dapat mencakup barang dan jasa yang

ingin disediakan atau disediakan oleh pemerintah (barang jasa) dan yang tidak ingin disediakan oleh pemerintah (barang yang tidak pantas atau jasa buruk).

2. **Faktor Ekonomi** dapat mencakup kebijakan moneter bank sentral, pengangguran, pertumbuhan ekonomi, tren permintaan dan penawaran, suku bunga pinjaman, nilai tukar, inflasi, upah dan pajak dll. Faktor-faktor ini berdampak besar pada bagaimana bisnis beroperasi dan membuat keputusan.
3. **Faktor Sosial** dapat mencakup demografi/populasi, tingkat pertumbuhan, distribusi usia, sistem kesehatan/asuransi dll. Tren faktor sosial memengaruhi permintaan produk perusahaan dan bagaimana perusahaan itu beroperasi.
4. **Faktor Teknologi** dapat mencakup aktivitas *research and development* (R&D), inovasi, sistem komputer, hak cipta, dll. Mereka dapat menentukan hambatan masuk, tingkat produksi minimum yang efisien dan mempengaruhi keputusan *outsourcing*. Pergeseran teknologi dapat memengaruhi biaya, kualitas, dan mendorong penemuan, inovasi, dan kompetisi.
5. **Faktor Ekologis** dapat mencakup aspek lingkungan seperti cuaca, iklim, dan perubahan iklim, kekeringan; gempa bumi, dan erosi yang dapat mempengaruhi industri seperti pariwisata, pertanian, dan asuransi. Tumbuhnya kesadaran akan potensi dampak perubahan iklim memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan produk yang mereka tawarkan, baik

menciptakan pasar baru maupun mengurangi atau menghancurkan pasar yang sudah ada.

6. **Faktor Hukum** dapat mencakup legislasi, undang-undang diskriminasi, undang-undang konsumen, undang-undang antimonopoli, undang-undang ketenagakerjaan dan perburuhan, serta undang-undang kesehatan dan keselamatan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi, biayanya, dan permintaan akan produknya.

Lingkungan eksternal bisnis terdiri dari serangkaian kondisi dan pengaruh di luar bisnis yang membentuk kehidupan dan kelangsungan bisnis. Kondisi dan pengaruh ini berada di luar perusahaan sebagai unit bisnis, tetapi yang mempengaruhi perubahan dalam organisasi dan entitas bisnis tidak dapat mengendalikan tetapi hanya dapat menyesuaikannya (Adagba & Shakpande, 2017).

2.4 Penelitian Terdahulu

Widelska & Krot (2021) meneliti tentang *customer orientation* dalam suatu perusahaan dapat mengambil bentuk yang berbeda dan bervariasi dalam karakter. Terlepas dari keyakinan umum bahwa pelanggan tidak diragukan lagi merupakan sumber daya penting dari setiap organisasi, perbedaan dalam pendekatan cara dan ruang lingkup mewujudkan *customer orientation* dalam suatu perusahaan, telah menjadi jelas. Terdapat kelebihan dari penelitian Wildeska & Krot yakni inovasi bukan hanya hasil dari *customer orientation* yang kuat, tetapi juga dapat menjadi faktor peningkatan tingkat keterlibatan perusahaan dalam membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan. Adapun kekurangannya yakni hasil yang diperoleh memiliki keterbatasan tertentu serta mempertimbangkan hanya satu variabel independen, persentase pengeluaran untuk inovasi tidak mencerminkan kompleksitas masalah inovasi dan tidak sepenuhnya menjelaskan karakter hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian Widelska & Krot menggunakan metode penelitian *CAWI quantitative research*.

Jamilah, Sakti, dan Herman (2020) menemukan bahwa *customer orientation* dan *competitiveness* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *new product development* melalui inovasi. Artinya semakin tinggi fokus pelanggan dan *competitor orientation* yang diterapkan pada kain tenun Gedogan, maka semakin tinggi kapasitas inovasi yang pada akhirnya akan meningkatkan pengembangan produk baru yang dimiliki oleh pemilik pabrik tenun Gedogan di Desa Pringgasela. Terdapat kelebihan dari penelitian Jamilah, Sakti, dan Herman adalah memiliki kapasitas inovasi yang positif dan efek yang signifikan dalam mengembangkan produk baru. Adapun kekurangannya yakni kurangnya daya saing dari *owner* Gedogan pada tiap produknya untuk meraih pengembangan yang tinggi dari produk baru dan juga kurangnya kualitas serta inovasi baru. Selain itu juga kurangnya penggunaan variabel independen yang mempengaruhi kapasitas inovasi. Dalam penelitian Jamilah, Sakti, dan Herman menggunakan metode penelitian yang digunakan pada penelitian Jamilah, Sakti, dan Herman adalah dengan menggunakan *causal research* (kuantitatif dengan jenis penelitian kausal).

Iqbal & Suzianti (2021) menemukan bahwa terdapat aspek penting yang harus diperhatikan oleh UMKM dalam proses desain NPD yakni aktivitas desain, kolaborasi dan sumber inovasi, proses *modeling*, alat, dan teknik. Terdapat kelebihan dari penelitian Iqbal & Suzianti adalah penelitian ini menjelaskan karakteristik dan penelitian terdahulu terkait proses NPD pada UMKM, adapun topik yang berkaitan yakni *collaborative product development*, *competitive advantage*, *ICT*, *concurrent engineering*, *quality function deployment*, dan *continuous improvement*. Adapun kekurangannya yakni penelitian ini memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan tema penelitian yang mungkin tidak mewakili semua masalah yang dibahas dalam jurnal/artikel meskipun diperoleh dari pengelompokan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian Iqbal & Suzianti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *content analysis bibliographic analysis*, dan *clustering methods*.

Hasil penelitian Suwunniponth, Mutakalin, dan Poprateep (2022) menunjukkan bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh positif dalam *organizational performance*, kinerja berbagai kegiatan bisnis, *purchase intention*, *quality management* memiliki peran yang berpengaruh terhadap *organizational performance*, *product quality management* memiliki pengaruh signifikan dalam *repurchase intention*, serta hubungan antara *customer purchase intention* dan *organizational performance* memiliki pengaruh positif dalam *customer repurchase intention*. Terdapat kelebihan dalam penelitian Suwunniponth, Mutakalin, dan Poprateep yakni dari hasil penelitiannya sangat membantu untuk memulai perdebatan baru dalam *organizational performance* dalam industri makanan

sehubungan dengan memperpanjang literatur. Hasil penelitian juga bermanfaat bagi manajemen industri makanan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Karena penelitian ini menyoroti hubungan unik antara *customer orientation*, *quality management*, *repurchase intention* dan *organizational performance of food industry* yang tidak diteliti oleh penelitian sebelumnya. Dengan cara ini studi saat ini berkontribusi pada literatur dengan menguji pengaruh *customer orientation* dan *quality management* terhadap *repurchase intention*. Adapun kekurangannya yakni pada penelitian ini, manajemen industri makanan kurang mempromosikan *organizational performance* dan manajemen perusahaan kurang mempromosikan *customer orientation* dan *quality management* sehingga dapat berpengaruh dalam *organizational performance*. Dalam penelitian Suwunniponth, Mutakalin, dan Poprateep menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian Lubis, Suriyanti, dan Azmi (2019) menunjukkan bahwa variabel *customer accounting*, *customer orientation*, dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Hal ini terjadi karena semakin tingginya persaingan pada bisnis kuliner sehingga pelaku usaha harus memaksimalkan potensi mereka berdasarkan pelanggan, karena pelanggan merupakan bagian penting dalam organisasi dan berperan cukup besar dalam kelangsungan hidup organisasi. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian, variabel yang digunakan, hipotesis penelitian, dan partisipan yang diteliti. Terdapat kelebihan dari penelitian Lubis, Suriyanti, dan Azmi yakni objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Pekanbaru

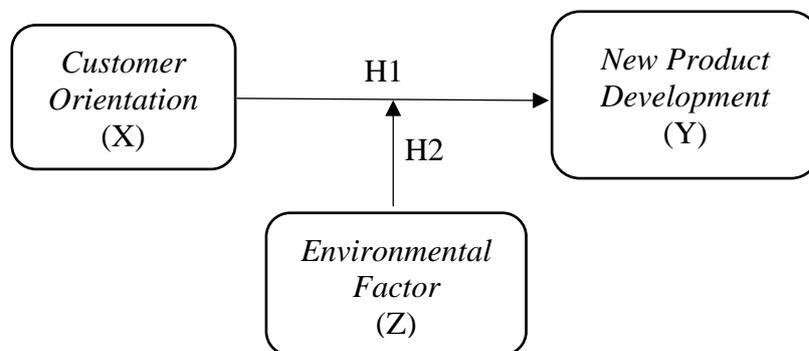
khususnya di bidang kuliner, sehingga dalam hal ini dapat mengetahui perspektif para pelaku UMKM secara umum. Adapun kekurangan dalam penelitian ini yakni dalam hasil uji koefisien determinasi terdapat sebanyak 64,3% kinerja organisasi dapat dijelaskan oleh variabel *customer accounting* dan *customer orientation*, sedangkan sisanya yaitu 35,7% kinerja organisasi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian Lubis, Suriyanti, dan Azmi menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda dengan metode kuantitatif.

Dalam penelitian Adis, Deek, dan Lian (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer orientation* (dalam variabel *strategic orientation*) dan *marketing strategy* terhadap NPD dengan moderasi *environmental factor*, sedangkan *market research activities* tidak signifikan secara statistik terhadap NPD dengan moderasi *environmental factor*. Studi ini juga mengidentifikasi 14 jenis kategori produk yang terlibat dalam penelitian, dengan mayoritas perusahaan manufaktur berasal dari industri makanan dan minuman. Terdapat kelebihan dalam penelitian ini yakni memberikan wawasan tentang hubungan antara *strategic orientation*, *marketing strategy*, dan *market research activities* pada NPD di industri manufaktur. Selain itu, studi ini menggunakan wawancara pribadi untuk mengumpulkan data primer, yang memberikan tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Serta studi ini menggunakan analisis statistik untuk menganalisis data, yang memberikan hasil yang lebih objektif dan dapat diandalkan. Adapun kekurangan dari penelitian ini yakni ukuran sampel penelitian relatif kecil, hanya mencakup 53% perusahaan

manufaktur di Kota Kinabalu dan studi ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kegiatan riset pasar dan NPD, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan ruang lingkup studi atau instrumen pengukuran yang digunakan.

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikembangkan sebelumnya, berikut merupakan model penelitian yang diambil Penulis.



Gambar 4. Model Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan pada Gambar 5, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer orientation* dalam *new product development* terhadap peningkatan bisnis dan kompetisi pada UMKM di Desa Tulungrejo Kota Batu.

2.6.1 Hubungan *Customer Orientation* terhadap *New Product Development*

Jamilah, Sakti, dan Herman (2020) berpendapat strategi bisnis yang cenderung mencerminkan fokus pelanggan adalah NPD yang dapat diterima oleh pelanggan. Perusahaan yang memiliki fokus pelanggan yang kuat dapat lebih

unggul dari para pesaingnya dan mencapai kinerja NPD yang unggul karena mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan dan memprediksi permintaan pelanggan dengan lebih baik (Zhang & Yang, 2018). Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan efektivitas NPD dan mempercepat peluncuran produk baru (Nwaokorie, 2020). Lee & Kou (2014) berpendapat bahwa kegiatan NPD, termasuk peluncuran produk, kemampuan pengembangan produk, dan inovasi produk, sangat penting untuk mencapai kinerja perusahaan berdasarkan *customer orientation*. Dalam NPD, pengalaman kualitas (produk) sangat penting untuk dipikirkan karena menjadi dasar keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Grunert & Trijp, 2014). NPD yang ditujukan kepada pelanggan merupakan NPD yang berfokus pada pencarian solusi untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Jamilah, Sakti, & Herman, 2020). Ketika merencanakan NPD dan layanan kompetitif, memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi persyaratan penting dalam *customer orientation* (Li, Xie, & Cheng, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah, Sakti, & Herman (2020) menunjukkan bahwa *customer orientation* dan *competitiveness* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *new product development* melalui inovasi. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁ : Terdapat pengaruh positif *customer orientation* (X) terhadap *new product development* (Y) pada UMKM di Desa Tulungrejo.

2.6.2 Hubungan *Customer Orientation* terhadap *New Product Development* dengan *Environmental Factor* sebagai variabel *moderating*

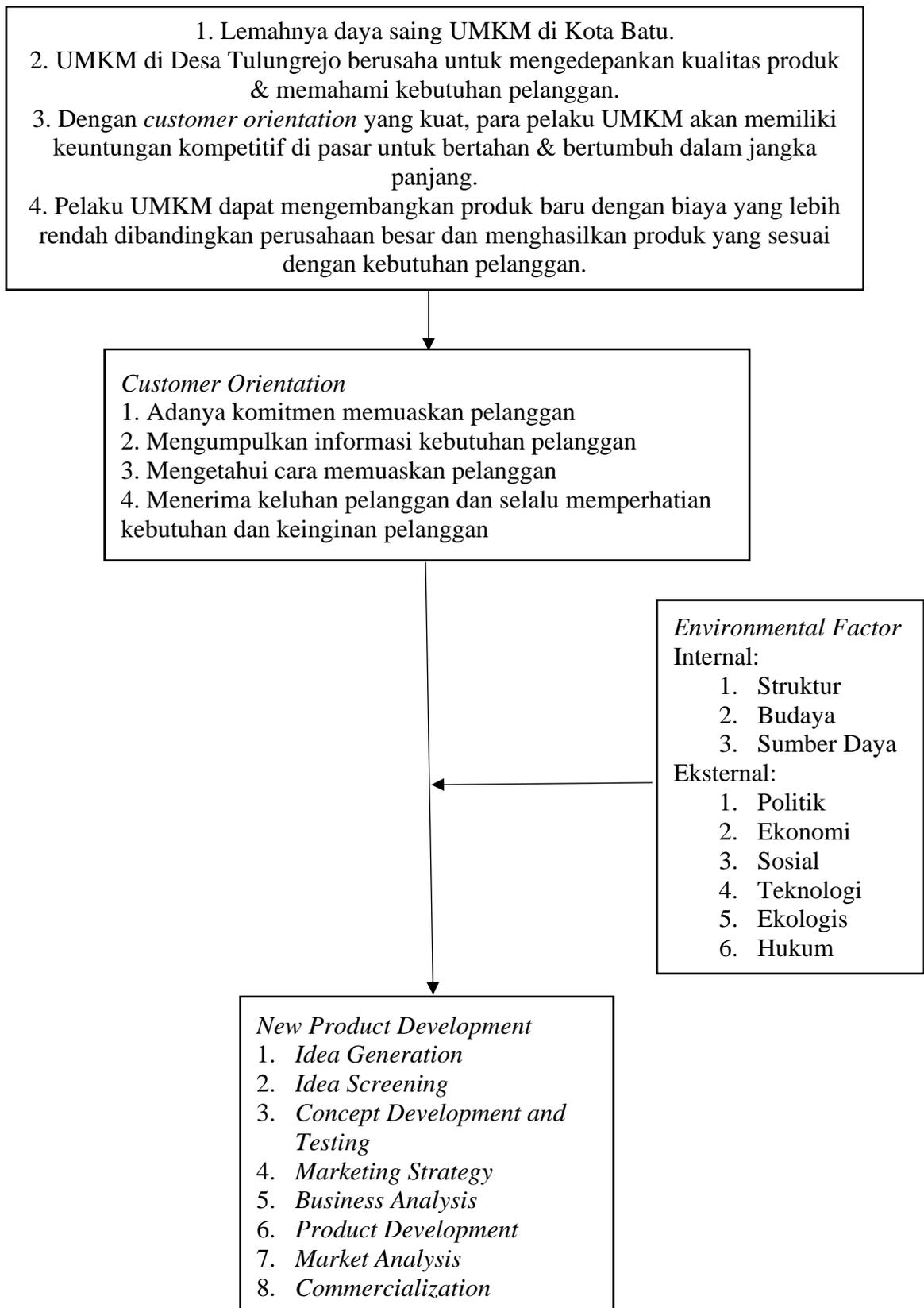
Faktor lingkungan selalu diakui sebagai faktor kontingensi kritis dalam hubungan *customer orientation* (Neneh, 2016). Hal ini karena bisnis lebih mungkin bertahan di lingkungan industri dengan tingkat intensitas persaingan yang tinggi dibandingkan dengan lingkungan industri yang kurang kompetitif (Zairi, 2011). Bisnis yang berorientasi pasar beralih untuk fokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, memantau aktivitas pesaing, memahami strategi persaingan dan menanggapi mereka, sehingga dengan demikian lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan (Morah, Wilson, & Tzempelikos, 2015).

Adis, Deek, & Lian (2008) berpendapat bahwa efek *moderating* dari faktor lingkungan yang mempengaruhi variabel independen, beberapa penelitian menunjukkan pandangan yang berbeda. Dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa terdapat hubungan penting dalam variasi lingkungan dan orientasi strategis serta menguji efek moderasi dari faktor lingkungan (situasi ekonomi dan kondisi pasokan) pada hubungan antara orientasi strategis, strategi pemasaran, dan kegiatan riset pasar terhadap NPD. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: *Environmental factor* memoderasi hubungan antara *customer orientation* dengan *new product development* pada UMKM di Desa Tulungrejo.

2.7 Kerangka Berpikir

New product development (NPD) adalah proses yang melibatkan pembuatan, perancangan, dan membawa produk baru ke pasar (Abdullah, 2019). Dalam hal ini, NPD dapat membantu UMKM untuk menciptakan produk baru yang lebih inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan NPD, UMKM dapat menghadapi persaingan di pasar yang semakin sengit dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Adapun proses NPD yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli pelanggan yakni *idea, filtering ideas, product design, evaluation and development*, dan *prototype*. Oleh karena itu, dengan memahami proses NPD dapat menjadi salah satu pengaruh dalam *customer orientation* dan dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mampu berkompetisi dalam kebutuhan pasar. Kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Berpikir