

ANALISIS PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR

Abdul Samad A

Fakultas Ekonomi Universitas Fajar

Email : somsomad@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan model hubungan pemasaran ramah lingkungan dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran usaha kecil di Kota Makassar. Rancangan penelitian ini *explanatory research* yang dilaksanakan pada usaha kecil yang berada di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dikirim dan diantar sendiri oleh peneliti kepada masing-masing responden usaha kecil. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 211 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software* PLS. Temuan dari penelitian ini adalah pemasaran ramah lingkungan dan orientasi pembelajaran menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil, karena keduanya berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Rekomendasi kepada pelaku usaha kecil di Kota Makassar dalam rangka untuk mengambil kebijakan teknis untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui pemasaran ramah lingkungan adalah dapat dilakukan dengan memulai dari hal-hal yang kecil dan disesuaikan karakteristik tertentu yang mereka miliki karena dapat membantu usaha kecil dalam mengurangi dampaknya terhadap lingkungan dan biaya organisasi.

Kata Kunci : Pemasaran Ramah Lingkungan, Orientasi Pembelajaran, Kinerja Pemasaran

ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL FRIENDLY MARKETING AND LEARNING ORIENTATION IN IMPROVING SMALL BUSINESS MARKETING PERFORMANCE IN MAKASSAR CITY

Abdul Samad A

Faculty of Economics Fajar University

Email : somsomad@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a model of environmentally friendly marketing relationship and learning orientation on marketing performance of small-scale enterprises in Makassar City. The design of this research is explanatory research conducted on small business in Makassar. Data collection is done through questionnaires sent and escorted by the researcher to each responder small business. Samples in this study were 211 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of software PLS. The findings of this research are environmentally friendly marketing and learning orientation to be important in improving the performance of small business marketing, because both directly affect the marketing performance. Recommendations to small business actors in Makassar City in order to take technical policy to improve their marketing performance through environmentally friendly marketing can be done by starting from

small things and customized certain characteristics they have because it can help small businesses in reducing their impact on environmental and organizational costs.

Key Words : Green Marketing, Learning Orientation, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini sangat penting karena karakteristik utama yang dimilikinya, salah satunya karena merupakan usaha padat karya yang banyak menyerap tenaga kerja (Tambunan, 2012). Keberhasilan UKM memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang (Demirbag et al, 2006).

Namun, dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai UKM untuk menemukan solusi yang tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Narver & Slater, 1990). Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu ukuran atau patokan dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan seperti kinerja pemasaran yang meningkat, karena kinerja pemasaran berperan dalam membangun kinerja perusahaan (Budiono, 2002).

Kinerja pemasaran mengacu pada efektivitas fungsi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan masyarakat (Fraj et al, 2011). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Di sisi lain, kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat tepat mewakili kinerja perusahaan secara keseluruhan. Ini tersirat dari pendapat Ferdinand (2002), yang mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan, penjualan dan keuntungan.

Teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada pasar untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan (Ferdinand, 2002). Strategi pemasaran adalah seperangkat kegiatan, proses dan rutinitas yang kompleks yang terlibat dalam desain dan pelaksanaan rencana pemasaran Lee et al (2006). Beberapa cara dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran, antara lain adalah dengan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Perusahaan menggunakan pemasaran ramah lingkungan, karena mereka percaya bahwa mereka mempunyai tanggungjawab moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial, selain itu perusahaan menganggap bahwa pemasaran ramah lingkungan sebagai peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Shearer 1990).

Saat ini, terjadi peningkatan terhadap kepedulian lingkungan sebagai unsur penting yang mempengaruhi tingkat persaingan. Lingkungan yang awalnya dipandang sebagai faktor eksternal bagi proses dan konten manajemen produksi dan pemasaran, sekarang ini dipandang sebagai faktor sentral dalam berbagai strategi baik produksi maupun pemasaran (Han et al, 1995). Di Indonesia, dampak dari kerusakan lingkungan hidup tersebut akan langsung dirasakan oleh masyarakat khususnya para pelaku usaha yang terkait langsung dengan mutu dan produktivitas sumber daya alam. Sesuai data dari Kementerian Koperasi & UKM dan BPS (tahun 2011) bahwa pelaku usaha di

Indonesia masih didominasi oleh UMKM yakni sebesar 99,99 % dari total unit usaha atau sebesar 53,8 juta unit usaha yang terdiri dari 53,2 juta unit usaha mikro, 573,6 ribu unit usaha kecil dan 42,6 ribu unit usaha menengah. Secara sektoral, jumlah UMKM pada sektor pertanian paling dominan yakni sebesar 49,6 %, hal ini sejalan dengan serapan tenaga kerjanya yang berjumlah 43,0 % dari total tenaga kerja. Oleh karenanya kerusakan lingkungan akan berdampak sangat serius pada sektor ini. Faktor utama pemicu besarnya dampak kerusakan lingkungan adalah rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup (Bank Indonesia, 2012).

Aspek ini pemasaran sering dilupakan dalam berbagai kajian tentang produk ramah lingkungan, sehingga ketidakberhasilan program ini dalam jangka panjang disebabkan karena ketidaksiapan pasar dalam menerima produk tersebut. Meski dari berbagai penelitian ditunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan semakin meningkat, namun tindakan nyata yang terkait dengan aktivitas langsung seperti perubahan pola konsumsi dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan masih sangat rendah. Oleh karena itu upaya mengetahui sikap dan perilaku konsumen terkait *green product* menjadi sangat penting untuk diketahui, sehingga produsen dapat merancang pemasaran ramah lingkungan yang tepat (Bank Indonesia, 2012). Mengingat pentingnya aspek lingkungan untuk dimasukkan dalam bagian dari pemasaran maka faktor pemasaran ramah lingkungan menjadi unsur kebaruan dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil.

Strategi yang diterapkan dalam organisasi seringkali menyebabkan organisasi dan kegiatan-kegiatannya mengalami perubahan. Perubahan dalam organisasi ini menuntut individu ataupun tim kerja dapat mengikuti perubahan tersebut sehingga terjadi kesepadanan atau keselarasan. Dan untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam organisasi tentu diperlukan penyesuaian-penyesuaian yang baru, oleh karena itu diperlukan Orientasi pembelajaran. Orientasi Pembelajaran adalah mengacu pada kegiatan organisasi yang luas dalam menciptakan dan menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi (Lee, et al, 2014). Peningkatan kinerja pemasaran dan kualitasnya hanya dapat dilakukan melalui proses pembelajaran yang selalu ditanamkan dan dikendalikan perusahaan terhadap pemberdayaan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Ellis dan Raymond, 1993). Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penting dikaji bagaimana membangun kinerja pemasaran usaha kecil melalui pemasaran ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh orientasi pembelajaran.

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model hubungan pemasaran ramah lingkungan, orientasi pembelajaran dan kinerja pemasaran usaha kecil di Kota Makassar.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengacu pada efektivitas fungsi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan masyarakat (Fraj et al, 2011). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis (Wahyono, 2002). Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan, (Voss and Voss, 2000).

Dengan mengungkap kinerja pemasaran pada perusahaan tersebut dapat diketahui sejauh mana kreativitas dan inovasi yang telah dilakukan dalam mengembangkan produk dari industrinya yang direfleksikan dalam dimensi omzet penjualan. Khamidah (2005), mengatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran juga dapat diukur dengan profitabilitas perusahaan, dalam beberapa bentuk persaingan, persaingan sangat mungkin membuat keadaan industri memburuk dari sudut pandang kemampuan (Homburg et al, 2002).

Menurut Anis (2002), dengan berpijak pada pendapat Johnson, mengukur kinerja suatu perusahaan dengan *market share*, pertumbuhan penjualan dan hubungan antar mitra, ternyata dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Walker, et al (2003), berpendapat bahwa tujuan perusahaan dalam menentukan konsep kinerja pemasaran adalah penjualan, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran Ramah Lingkungan

Secara konstan isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan konsumsi masyarakat telah menghadapi perubahan selama abad ke-20 yang dianggap merefleksikan perilaku konsumen saat ini. Publik sangat menekankan pentingnya isu lingkungan, oleh karena dampak buruk polusi industri manufaktur, hal ini mendorong perusahaan memiliki tanggung jawab sosial (Lee, 2009; Chen, 2011). Salah satu wujud dari tanggungjawab sosial perusahaan adalah *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan. Strategi pemasaran ramah lingkungan adalah keinginan perusahaan untuk mengembangkan tindakan yang bertujuan untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dan pemasaran dengan melindungi lingkungan alam (Fraj et al, 2011).

Green marketing juga sering disebut dalam terminologi lain seperti *environmental marketing*, *social marketing*, dan *ecological marketing* (Chen dan Chai, 2010). *Green marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan yang peduli terhadap permasalahan lingkungan dengan mendistribusikan barang atau jasa yang baik secara lingkungan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat (Soonthonsmai, 2007). *Green marketing* saat ini dianggap sebagai tren penting dalam bisnis (Kassaye, 2001).

Pentingnya *green marketing* menurut McTaggart, Findlay dan Parkin (2005) yaitu mengacu pada prinsip ekonomi, yang menyatakan bahwa ekonomi merupakan suatu bentuk pembelajaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tidak terbatas dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Menurut Lozada (2000), perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara, standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, menyediakan produk yang benar-benar alami, dan orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan. Solusi tersebut dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Beberapa riset bidang pemasaran lingkungan telah menguji suatu cakupan isu berbeda, dan belum ada orang yang melakukan pendekatan pada evaluasi pengambilan keputusan konsumen dalam hubungannya dengan bauran pemasaran karakteristik lingkungan (Byrne, 2002). Kunci keberhasilan dari *green marketing* adalah memahami konsumen produk-produk ramah lingkungan (*green*

consumers) serta karakteristik mereka agar perusahaan dapat mengembangkan strategi target dan segmentasi yang baru (D'Souza et al., 2007).

Orientasi Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan transfer pengetahuan antar unit organisasi yang berbeda (Tsai, 2001). Perusahaan mengembangkan kapabilitas mereka dengan mengeksplorasi pengetahuan akumulasi mereka atau memperoleh pengetahuan baru (Martin dan Stewart, 2001). Komitmen untuk belajar mengacu pada pendapat bahwa aktivitas pembelajaran merupakan suatu keharusan dan kemampuan untuk berpikir serta alasannya juga dipandang sebagai sesuatu yang sudah jelas kebenarannya (Sinkula dan Baker, 1999).

Komitmen untuk belajar juga perlu ditunjang dengan keterbukaan pikiran (*open-mindedness*) untuk memahami dan bertindak organisasi dalam menghadapi lingkungan sekitar organisasi yang selalu bergerak. Ketika organisasi tidak peka pada lingkungan sekitar yang selalu bergerak, hal ini sebagai *unlearning* yaitu organisasi tetap berpegangan pada kebiasaan sehari-hari, asumsi dan keyakinan yang telah lama dipegang (Sinkula and Baker, 1999) oleh karena itu keterbukaan pikiran sebagai nilai organisasi dibutuhkan bagi upaya memupus *unlearning*.

Orientasi pembelajaran adalah mengacu pada kegiatan organisasi yang luas dalam menciptakan dan menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi (Lee, et al, 2014). Ferdinand (2002) menjelaskan mengenai orientasi pembelajaran yaitu : 1). Bagaimana pembelajaran mempengaruhi proses pengembangan portofolio sumber daya manusia dan kompetensi pemasaran. 2). Bagaimana orientasi pembelajaran meningkatkan mutu strategi yang dihasilkan. 3). Bagaimana kualitas strategi yang dibangun melalui orientasi pembelajaran mempengaruhi kinerja produk serta bagaimana orientasi pembelajaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Sinkula dan Baker (1999) lebih lanjut menjelaskan bahwa nilai yang secara rutin dikaitkan dengan kemampuan orientasi pembelajaran berkisar seputar (1) komitmen pada pembelajaran, (2) keterbukaan pandangan atau pemikiran (*open mindedness*), (3) visi perusahaan (*shared vision*). Farrel (2000) menyatakan bahwa pembelajaran dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Kegiatan *explanatory research* dalam penelitian ini digunakan untuk mencari dan membatasi permasalahan penelitian agar bersifat *aplicable* dan *researchable* (Zigmund 2000). Tujuan studi ini untuk mengkonfirmasi model-model teoretikal dan empirikal yang dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran ramah lingkungan dan orientasi pembelajaran dalam membangun kinerja pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada UKM yang berada di Kota Makassar karena UKM di Kota Makassar memiliki potensi keekonomian yang besar dan sangat berpeluang dikembangkan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama lima bulan.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu jenis data ini diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian yaitu para pengambil keputusan/pimpinan organisasi laba yang mengelola UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar dan juga usaha-usaha kecil UKM yang terkait, serta literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar yang berjumlah 7.070 UKM yang tersebar di beberapa sektor. Karena populasi yang terlalu besar, maka dilakukan pengambilan

sampel. Penelitian ini mengambil sampel UKM di berbagai industri dari Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive random sampling*, dengan kriteria pemilihan sampel adalah :

1. Memenuhi kualifikasi sebagai UKM sesuai dengan kriteria dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan kementerian UKM (UU No. 20 tahun 2008). Kriteria BPS adalah memiliki pekerja 5-19 orang, dan kriteria kementerian UKM yaitu memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) dari Rp. 50 juta – Rp. 500 juta.
2. UKM tersebut sudah berdiri selama 4 tahun
3. UKM tersebut mempunyai informasi alamat dan nomor telepon, serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 211 pemilik usaha/pengelola UKM di kota Makassar. Penentuan sampel penelitian ini mengikuti pendapat Chin dan Newsted (1999), yaitu besarnya sampel dalam penelitian ini cenderung memilih 30 – 50 atau > 200.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dikirim dan diantar sendiri oleh peneliti kepada masing-masing responden UKM. Kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh informasi tertulis yang berkaitan dengan maksud dan tujuan penelitian. Data tersebut dimasukkan dalam *database* yang diolah dengan menggunakan program Microsoft Excel, yang kemudian diolah dengan program SPSS dan PLS sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan untuk mencapai tujuan-tujuan analisis dalam studi ini.

Sesuai dengan model yang dirancang dalam studi ini yaitu mendesain variabel kedalam dua bentuk yaitu variabel *latent (unobserved variable)* dan variabel manifest (*observed variable*). Variabel *latent (unobserved variable)* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya. Sedangkan variabel manifest (*observed variable*) adalah variabel yang dapat diukur atau merupakan indikator dari variabel laten (Ghozali 2014), oleh karena itu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan software PLS.

Item yang digunakan untuk mengukur pemasaran ramah lingkungan, orientasi pembelajaran dan kinerja pemasaran dikembangkan dengan menggunakan tinjauan literatur yang masih ada.

No	Komponen	Penelitian
1	Pemasaran Ramah Lingkungan	Hasan dan Ali (2017), Maziriri dan Chinomona (2016), Eneizan (2015), Arseculeratne dan Yazdanifard (2014), Leonidou et al (2013), Manjunath dan Manjunath (2013), Singh dan Pandey (2012)
2	Orientasi Pembelajaran	Narver dan Slater (1990), Shergill dan Nargundkar (2005), Ledwith and O'Dwyer (2009), Dibrell et al (2011), Fierro et al (2011)
3	Kinerja Pemasaran	Pelham (1997), Baker dan Sinkula (1999), Ferdinand (2002), Crick et al (2003), Shergill dan Nargundkar (2005), Armario et al (2008), Li et al (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Ramah Lingkungan mempunyai kontribusi yang berarti terhadap kinerja pemasaran dengan arah hubungan positif (searah). Artinya Pemasaran Ramah Lingkungan yang dimiliki mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Kondisi demikian terlihat dari variabel Pemasaran Ramah Lingkungan yang terdiri dari produk ramah lingkungan, harga ramah

lingkungan, distribusi ramah lingkungan, dan promosi ramah lingkungan mampu memberikan perubahan terhadap kinerja pemasaran.

Temuan di atas sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya yang disampaikan oleh Eneizan, Wahab dan Bustaman (2015) yang menunjukkan keuntungan untuk mewujudkan inisiatif ramah lingkungan, seperti tingginya tingkat komitmen karyawan, keuntungan finansial dan pangsa pasar yang lebih besar, serta peningkatan kinerja dan peningkatan kemampuan perusahaan. Ogunmokun et al (2012) yang melakukan penelitian untuk menyelidiki ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara UKM dengan melihat tingkat rendah dan tingginya implementasi pemasaran ramah lingkungan pada berbagai aspek kinerja bisnis. Mereka menemukan bahwa organisasi dengan praktik pemasaran ramah lingkungan tingkat tinggi mengungguli organisasi dengan praktik pemasaran lingkungan tingkat rendah dalam hal total pertumbuhan penjualan bisnis, setelah pengembalian pajak atas penjualan, posisi kompetitif dan pangsa pasar, serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini berarti bahwa UKM harus terlibat dalam praktik pemasaran ramah lingkungan tingkat tinggi jika ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka. Fraj et al (2011) menganalisis bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi dimensi yang berbeda dari kinerja organisasi dengan mengumpulkan data dari 361 perusahaan manufaktur dari negara Eropa. Temuan dari Fraj menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan menyebabkan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas mereka dengan mengoptimalkan kinerja pemasaran dan mengurangi biaya.

Temuan dalam studi ini didasari oleh pijakan bahwa perusahaan percaya bahwa mereka mempunyai tanggungjawab moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial, selain itu perusahaan menganggap bahwa *environmental marketing* sebagai peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Shearer 1990). Dari perspektif akademis, akademisi mengacu pada munculnya strategi pemasaran ramah lingkungan sebagai bentuk keinginan perusahaan untuk berkembang yang bertujuan untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran dengan perlindungan alam (Karna, Hansen, & Juslin, 2003).

Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Orientasi Pembelajaran mempunyai kontribusi yang berarti terhadap kinerja pemasaran dengan arah hubungan positif (searah). Artinya Orientasi Pembelajaran yang dimiliki mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Kondisi demikian terlihat dari variabel Orientasi Pembelajaran yang terdiri dari komitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran, dan berbagi visi misi bersama mampu memberikan perubahan terhadap kinerja pemasaran.

Temuan di atas sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee, Choi dan Kwak (2014) yang menyatakan bahwa Orientasi Pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farrel (2000); Day (1994); Dickson (1996) yang mengungkapkan kombinasi antara orientasi pasar yang kuat dan orientasi pembelajaran yang kuat kemungkinan besar membawa perusahaan menuju tipe belajar yang telah disebutkan sebagai sumber utama menuju *sustained competitive advantage*. Hasil penelitian Baker dan Sinkula (1999) menyatakan pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan efektivitas *market place* dan kemampuan adaptasi, serta keunggulan kompetitif umumnya adalah positif dan signifikan.

Perusahaan dengan kemampuan belajar yang rendah kemungkinan besar memiliki susunan orientasi pasar yang tidak fleksibel. Jika anggota sebuah organisasi memiliki orientasi pembelajaran yang tinggi, mereka tidak hanya mengumpulkan dan

menyebarkan informasi tentang pasar saja tetapi juga secara konstan menguji kualitas pemahaman mereka dan fungsi penyimpanan dan validitas dari pemikiran yang dominan yang membimbing seluruh proses. Oleh karenanya kualitas perilaku berdasar orientasi pasar akan meningkat (Baker dan Sinkula, 1999). Dalam hal ini orientasi pembelajaran mempengaruhi informasi yang diikuti, ditafsirkan, dievaluasi dan yang pada akhirnya menentukan mana yang dipilih atau ditolak (Sinkula et al., 1997). Slater dan Narver (1995) menguraikan karakteristik pembelajaran organisasi akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan kesuksesan produk baru dan hal ini akan bermuara pada pertumbuhan penjualan dan keuntungan (profitabilitas) yang keduanya merupakan indikator dari kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Pemasaran ramah lingkungan dan orientasi pembelajaran secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Makassar (2) Penelitian kami menegaskan bahwa UKM memiliki peran penting dalam mengurangi dampak negatif bisnis terhadap lingkungan alam, mengingat dampaknya yang sangat besar dari sektor usaha kecil terhadap ekonomi global.

Saran dari penelitian ini adalah implementasi pemasaran ramah lingkungan sebagai bagian dari praktek ramah lingkungan dapat dilakukan oleh pelaku UKM yang dapat dimulai dari hal-hal yang kecil dan disesuaikan karakteristik tertentu yang mereka miliki karena dapat membantu UKM dalam mengurangi dampaknya terhadap lingkungan dan biaya organisasi.

REFERENSI

- Aragon-Correa, J. A., Sharma, S., 2003. *A Contingent Resource-Based View Of Proactive Corporate Environmental Strategy*. *Academy of Management Review* 28, 71–88.
- Arseculeratne, Dinuk., Yazdanifard, Rashad. 2014. *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*, *International Business Research*; Vol. 7, No. 1 ; 2014.
- Banerjee, S. B. 1998. *Corporate Environmentalism : Perspectives from Organizational Learning*. *Management Learning* 29 (2) : 147-164.
- Budiono, Bambang. 2002. *Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran*, *Journal Sains Pemasaran Indonesia* Vol I No.1, mei 2002, hal 41.
- Byrne, Michael. 2002. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations*. OIKOS University of Newcastle.
- Chen, Y. S. 2011. *Green Organizational Identity : Sources and Consequences*, *Management Decision*, Vol 49. No. 3, pp. 384-404.
- Chen, T. B. Chai, L. T. 2010. *Attitude Towards The Environment and Green Products*. *Management Science and Engineering*. 4 (2), 27-39.
- Chin, W. W., Newsted P. R. 1999. *Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares*, in:R. Hoyle (Ed.) *Statistical Strategies for Small Sample Research*, pp. 307-341 (Thousands Oaks, CA : Sage).
- Crick, Dave., Chaudhry, Shiv., and Bradshaw, Robert. 2003. *The Overseas Marketing Performance of Successful Small UK High-Technology Firms : An Exploratory Study Comparing Indigenous and Subsidiary Firms Competitiveness*, *Strategic Change* 12 : 421–433 (2003), John Wiley & Sons, Ltd.
- Day, George S., and Nedungadi, Prakash. 1994. *Managerial Representativeness of Competitive Advantage*, *Journal of Marketing* 58 (April) 31-44.
- Epstein, M. J., and M. J. Roy. 1997. *Using ISO 14000 for Improved Organizational Learning and Environmental Management*. *Environmental Quality Management* 7 (1) : 21–30.

- Farrel, Mark. A. 2000. *Developing a Market Oriented Learning Organization*. Australian Journal of Marketing Mangement. Vol 25. P. 202-222.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. I no. 1 p. 107-119.
- Flannery, B. L., May, D. R. 2000. *Environmental Ethical Decision Making In The U.S. Metal-Finishing Industry*. Academy of Management Journal 43, 642–662.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Homburg, C., Workman, J. P. Jr., Jensen O. 2002. *A Configurational Perspective on Key Account Management*. Journal Of Marketing.
- Judge, W. Q., Douglas, T. J. 1998. *Performance Implications of Incorporating Natural Environmental Issues Into The Strategic Planning Process : An Empirical Assessment*. Journal of Management Studies 35, 241–262.
- Kärnä, Jari., Hansen, Eric., Juslin, Heikki. 2003. *Social Responsibility in Environmental Marketing Planning*, European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue : 5/6, pp. 848-871.
- Ledwith, Ann and O’Dwyer, Michele. 2009. *Market Orientation, NPD Performance, and Organizational Performance in Small Firms*, J Prod Innov Manag 2009 ; 26 : 652–661.
- Lee, K. H. 2009. *Why and How to Adopt Green Management Into Business Organization? The Case Study of Korean SMES in Manufacturing Industry*. Management Decision Vol. 47. No. 7., 1101-21.
- Leonidou, Constantinos N., Katsikeas, Constantine S., Morgan, Neil A. 2013. *Greening The Marketing Mix : Do Firms Do It And Does It Pay Off?*, J. of the Acad. Mark. Sci. (2013) 41 : 151–170.
- Lozada, H. R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Manjunath. G., Manjunath, Gundupagi. 2013. *Green Marketing and Its Implementation in Indian Business Organizations*, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review ISSN 2319-2836 Vol. 2 (7), July (2013).
- Melnyk, S. A., R. P. Sroufe, and R. Calantone. 2003. *Assessing the Impact of Environmental Management Systems on Corporate and Environmental Performance*. Journal of Operations Management 21 (3) : 329–351.
- Narver, John C dan Slater, Stanley F. 1990. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, October, p; 20-35.
- Ogunmokun, Gabriel., Tripolitano, Daniel., Rose, Janelle. 2012. *An Examination of Firms Environmental Marketing Practices, Sustainability and Business Performance*. International Journal of Humanities and Social Science, 2 (3). pp. 49-53.
- Pelham, Alfred M. 1997. *Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms*. Journal of Marketing Theory and Practice. Summer. p.55-76.
- Samad, Abdul. 2015. *Pengaruh Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Mineral di Kota Makassar*, LPPM Universitas Fajar.
- Shearer, Jeffery W. 1990. *Business and the New Environmental Imperative*. Business Quarterly 54 (3) : 48 – 52.

- Shergill, Gurvinder S. dan Nargundkar, Rajendra. 2005. *Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers : Extending the Paradigm*. Journal of Global Marketing, Vol. 19 (1) 2005.
- Singh, P. B., Pandey, Kamal K., *Greenmarketing : Policies and Practices for Sustainable Development*, Integral Review- A Journal of Management ISSN : 2278-6120, Volume 5, No. 1, June-2012, pp 22-30.
- Sinkula, James M., and William E, Baker. 1999. *Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 4, p. 411-427.
- Sinkula, James M., William E, Baker and Thomas Noordewier. 1997. *A Framework for Market-Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge and Behavior*, Journal of the Academy of Marketing Research, Vol. 25, No.5, p. 305-318
- Slater, Stanley F., Narver, John C., 1995. *Market Orientation and the Learning Organization*. Journal of Marketing. Vol 59 p. 63-74.
- Tambunan, T. 2012. *Pasar Bebas ASEAN, Tantangan, Peluang dan Ancaman bagi UMKM Indonesia*, Infokop.
- Tsai, Wenpin. 2001. *Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks ; Effects of Networks Position and Absorptive capacity on Business Unit Innovation and Performance*, Academy of Management Journal, Vol. 44, p.996-1004.
- Vachon, S., and R. D. Klassen. 2008. *Environmental Management and Manufacturing Performance : The Role of Collaboration in the Supply Chain*. International Journal of Production Economics 111 (2) : 299–315.
- Von Malmborg, F. B. 2002. *Environmental Management Systems, Communicative Action and Organizational Learning*. Business Strategy and the Environment 11 (5) : 312–323.
- Voss, G. B., and Voss Z. G. 2000. *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*, Journal of Marketing, January, Vpl. 64, 67-83.
- Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, No. 1, Mei 2002, p. 23-40.
- Walker, Orville, boyd, Harper W., Jr. Larreche, Jean Claude, 2003, *Marketing Strategy, Planning and Implementation*, page 335, Mc. Graw – Hill International.
- Yang, C. L., S. P. Lin, Y. H. Chan, and C. Sheu. 2010. *Mediated Effect of Environmental Management on Manufacturing Competitiveness : An Empirical Study*. International Journal of Production Economics 123 (1) : 210–220.
- Zigmond, William. G. 2000. *Business Research Methods*. (6rd ed.) Fourth Worth : Harcourt Inc.