

Strategi Orientasi Pada Industri Manufaktur Kota Surabaya

Ismi Rosyidatul Ummah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Izmyrosyidatul123@gmail.com

Achmad Alfian Azizi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : achmad.alfiyan95@gmail.com

Muhammad Yasin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : yasin@untag-sby.ac.id

Korespondensi penulis: Izmyrosyidatul123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the orientation strategy of the Surabaya city manufacturing industry. The method used in this research is descriptive qualitative method. Source of data used derived from secondary data through literature review or what is called a study literature collected by the researchers themselves through websites, journals, bulletins, for example taken from the Statistics Agency, company or organizational documents, newspapers and magazines, or other publications. Currently the manufacturing industry in Surabaya continues to experience increased productivity and business expansion after experiencing a decline due to the Covid-19 pandemic. This increase is inseparable from the increasing demand for an increasingly varied market, which has become a driving force for business players to grow and meet market needs. This is what is used in the manufacturing industry, namely market orientation, which includes customer orientation, competitor orientation, coordination between functions, and technology orientation. When a company is market oriented, it shows that the company pays attention to its consumers. Market orientation can be seen from customer orientation and competitor orientation. Customer orientation by researchers is placed as the highest priority in terms of providing superior values to customers.*

Keywords: Industry, Orientation Strategy, Manufacturing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi orientasi pada industri manufaktur kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data sekunder melalui kajian kepustakaan atau yang disebut dengan study literature yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui website, jurnal, bulletin, misalnya diambil dari Badan Statistik, dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah, ataupun publikasi lainnya. Saat ini Industri manufaktur di Surabaya terus mengalami peningkatan produktivitas dan meluasnya usaha usai mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan pasar yang semakin bervariasi, sehingga menjadi pendorong bagi pelaku bisnis untuk bertumbuh dan

memenuhi kebutuhan pasar. Strategi orientasi kali ini yang digunakan pada industri manufaktur yaitu orientasi pasar, yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan orientasi teknologi. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Orientasi pasar dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan.

Kata kunci : Industri, Manufaktur, Strategi Orientasi

LATAR BELAKANG

Manufaktur atau industri pengolahan berkontribusi lebih dari 31 persen terhadap perekonomian Jawa Timur pada kuartal pertama tahun 2022. Oleh karena itu, pengembangan sektor manufaktur, termasuk dalam skala usaha kecil menengah, harus terus didorong guna mempercepat pemulihan ekonomi Jatim yang terdampak pandemi Covid-19. Pemulihan ekonomi yang berkontraksi akibat pandemi pada tahun 2020 masih menjadi fokus perhatian Pemerintah Provinsi Jatim khususnya daerah kota Surabaya. Proses pemulihan itu didukung oleh kelonggaran aktivitas masyarakat yang tidak lagi terkena pembatasan. Beragam aktivitas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pun bisa leluasa digelar. Salah satu aktivitas itu adalah pameran bisnis Manufacturing Surabaya di Grand City Convention & Exhibition, Surabaya. Dengan adanya pameran manufaktur seperti ini, diharapkan akan menjadi jembatan yang menghubungkan dan mewadahi berbagai bidang industri di kota Surabaya.

Adanya arah kebijakan sektor prioritas tersebut membuat sektor industri Jawa Timur menjadi target kajian yang menarik. Sektor manufaktur di Indonesia telah menjadi subyek beberapa penelitian yang menganalisis keberhasilan atau kegagalannya. Berbagai penelitian telah berfokus pada produktivitas dan efisiensi manufaktur sebagai metrik kinerja utama. Produktivitas Faktor Total (TFP) adalah ukuran produktivitas yang menunjukkan seberapa efisien input dalam menciptakan hasil akhir. Sementara itu, indikator efisiensi melengkapi indikator produktivitas dengan merinci keefektifan penggunaan sumber daya seperti peralatan, personel, material, dan daya. Kedua metrik tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur keberhasilan sektor manufaktur Indonesia dan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas berbagai kebijakan yang ditujukan untuk mendorong kinerja manufaktur di tanah air.

Perusahaan di sektor manufaktur perlu memahami kekuatan pasar yang ada dan terus mengikuti keinginan pasar dalam pengembangan suatu produk untuk mempertahankan dan menumbuhkan keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi persaingan yang ketat dan pergeseran permintaan konsumen yang tidak dapat diprediksi. Kinerja perusahaan akan meningkat sebagai hasil dari fokus barunya di pasar. Selain itu, bisnis yang budayanya menekankan orientasi pasar akan menggunakan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran mereka sebagai landasan taktik yang mereka gunakan di seluruh divisi mereka. Keberhasilan suatu perusahaan di pasar saat ini tidak hanya terkait dengan kualitas produknya, tetapi juga dengan strategi pemasaran yang diterapkannya dan inovasi terus-menerus dari penawarannya. Inisiatif kewirausahaan dan fokus pada cara berpikir baru tentang masalah yang ada adalah dua variabel paling penting dalam mendorong ekspansi ekonomi melalui inovasi. Perubahan dinamika pemasaran mencerminkan perubahan pasar yang pada gilirannya mempengaruhi pergeseran preferensi konsumen. Agar bisnis tetap berjalan dan menguntungkan, diperlukan ide-ide baru yang dapat meningkatkan produk untuk beradaptasi dengan lingkungan baru. Modal intelektual dan modal teknologi informasi, yang harus digunakan secara terpadu ke dalam operasi perusahaan, merupakan dua aset terpenting untuk mendorong pertumbuhan inovasi. Munculnya era informasi, yang ditandai dengan perdagangan bebas dan globalisasi, terkait erat dengan pengembangan modal intelektual dan pengelolaan akumulasi pengetahuan. Teknologi informasi dapat dilihat sebagai saluran di mana ide dan wawasan baru dapat diperoleh, serta alat untuk benar-benar menjalankan proses bisnis. Peningkatan kinerja perusahaan sebagai hasil dari perkembangan ini dapat digunakan sebagai proksi kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar yang kejam saat ini. Ada inovasi bertahap dan revolusioner. Inovasi baru yang inovatif adalah kemajuan teknis di bidang produk yang secara radikal mengubah preferensi konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Industri Manufaktur

Menurut Hasibuan (1994), “semua sektor yang dapat menghasilkan nilai tambah dan secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu industri yang menghasilkan barang dan industri yang menghasilkan jasa” merupakan definisi makro dari industri. Yang dimaksud dengan “industri mikro” adalah sekelompok usaha yang berbagi kemampuan untuk memproduksi produk yang serupa atau dapat dipertukarkan (Hasibuan, 1994). “Suatu usaha untuk menghasilkan barang dari

bahan baku atau raw material melalui pengolahan dalam jumlah banyak sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan kualitas yang setinggi-tingginya," tulis Sandy (1985: 148). "tempat di mana produksi akan berlangsung" (apa yang kami sebut "awan" pada tahun 2011). Industri dapat menciptakan barang dan jasa berwujud (fisik), serta hal-hal yang lebih bersifat teoretis. Di sektor jasa, daripada barang fisik, hasil akhirnya adalah barang tidak berwujud: kepuasan karena mendapat untung dari sesuatu yang sebelumnya dirilis.

Manufaktur mengacu pada proses pembuatan barang jadi. Manufaktur adalah proses dimana bahan baku diubah menjadi barang jadi melalui urutan tindakan intensif energi, yang masing-masing mengubah beberapa aspek sifat fisik atau kimia bahan. Untuk mengubah bahan mentah menjadi komoditas jadi, diperlukan sumber daya tambahan seperti tenaga kerja dan mesin. Pemrosesan terkadang dikenal sebagai manufaktur jika dilakukan dalam skala besar dengan tujuan menjual produk jadi kepada masyarakat umum untuk mendapatkan keuntungan. Desain, pemilihan bahan, perencanaan, produksi, kontrol kualitas, dan manajemen produk serta pemasaran adalah tahapan proses manufaktur yang saling berhubungan. Manufaktur, seperti dijelaskan di atas, dapat didefinisikan sebagai transformasi bahan mentah menjadi komoditas fisik melalui serangkaian tindakan yang menggunakan sumber daya bisnis. Tenaga kerja manusia, alat bantu mekanis, dan alat bantu semuanya termasuk dalam kategori ini.

Istilah "manufaktur" mengacu pada bisnis apa pun yang memproses bahan mentah menjadi produk jadi atau produk setengah jadi. Manufaktur ada karena satu-satunya alasan menghasilkan keuntungan dari produksi komoditas. Sektor manufaktur bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga sangat peduli untuk mempertahankan dan memperluas outputnya untuk memastikan keberlangsungan sektor tersebut. Dengan banyaknya pabrik di tanah air, pengusaha Indonesia perlu meningkatkan permainannya jika ingin mendapat bagian di sektor manufaktur. Kelangsungan hidup dan kemampuan perusahaan untuk tetap berada di depan persaingan bergantung pada sejumlah elemen yang berbeda. Menggunakan berbagai pendekatan pemasaran sangat penting untuk bisnis apa pun yang ingin tetap kompetitif di pasar saat ini. Dengan teknologi saat ini, ada beberapa metode untuk mengimplementasikan kampanye iklan ini. Media elektronik merupakan salah satu jenis pemasaran modern yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Barang-barang perusahaan akan menjangkau audiens yang lebih besar dengan bantuan kampanye iklan ini.

Orientasi pasar

Orientasi pasar adalah aliran pemikiran dalam pemasaran yang menolak gagasan bahwa penjualan produk yang sukses bergantung pada taktik penjualan yang cerdik demi fokus pada apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya, memuaskan keinginan dan persyaratan konsumen sambil bersaing melibatkan fokus pada pelanggan dan pesaing.

Orientasi pasar adalah sejauh mana tindakan perusahaan dipandu oleh ide pemasaran. Bisnis yang berfokus pada pasar adalah bisnis yang bekerja untuk mengantisipasi dan memenuhi permintaan klien dengan mengembangkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan minat khusus mereka dan menganalisis kekuatan dan kelemahan saingan mereka. Perusahaan dengan orientasi pasar menghargai kepuasan klien di atas segalanya.

Dalam perusahaan yang berorientasi pasar, karyawan didorong untuk berpikir di luar kotak untuk menemukan cara baru guna memberikan nilai luar biasa kepada klien. Perusahaan yang berusaha memahami pasar dan mengadaptasi strategi produk dan layanan mereka agar sesuai dengan permintaan konsumen akan lebih berhasil. Tujuan tambahan dari orientasi pasar adalah membangun reputasi positif bagi perusahaan, yang pada gilirannya menarik pelanggan setia dengan menunjukkan dedikasinya terhadap kebutuhan mereka. Keuntungan dari fokus pada pasar adalah sebagai berikut: (1) Membantu bisnis menciptakan barang dan jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. (2) Memfasilitasi peningkatan output relatif terhadap saingan. (3) Menjelaskan perubahan kinerja perusahaan. Orientasi pasar dapat membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan melalui upaya internal dan eksternal. (1) Internal. Misalnya: investasi kembali ke dalam bisnis, informalitas (dalam hal mengetahui kemampuan diri sendiri), dan orientasi pasar (dalam hal lebih berorientasi pasar). (2) Eksternal. Misalnya: kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan baru, ambiguitas eksterior, tidak berwujud, gerakan cepat, kompleksitas sosial, efisiensi massa, kemandirian ditingkatkan dengan pengalaman dan keahlian prosedural, dan sebagainya.

Kinerja

Kinerja organisasi adalah aktualisasi tujuan dan strateginya. Sumber daya manusia dengan keterampilan, pengetahuan, sikap, dan semangat yang diperlukan melaksanakan implementasi. Kesuksesan perusahaan akan mencerminkan cara menghargai dan menghormati karyawannya. Dalam konteks manajemen kinerja, ini bisa berarti mencari tahu siapa yang perlu melakukan apa dan bagaimana membuat mereka bekerja sama sehingga mereka memiliki keterampilan yang

dibutuhkan untuk berhasil dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana banyak produk yang sangat mirip.

Kinerja organisasi adalah cerminan dari seberapa baik (atau buruk) ia mampu menjalankan aktivitas dan fungsi utamanya dalam mengejar tujuan, sasaran, visi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, kinerja adalah tujuan yang mampu dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Mulyadi (2009), “kinerja adalah keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya dalam perilaku yang diharapkan”. Kinerja suatu perusahaan adalah hasil yang telah dicapainya selama rentang waktu tertentu dibandingkan dengan tolok ukur yang telah ditentukan sebelumnya. Keberhasilan bisnis dapat diukur dengan metrik objektif yang secara akurat mencerminkan keadaan aktual perusahaan, terlepas dari ukurannya. Oleh karena itu, kinerja adalah kemampuan, usaha, dan peluang individu, tim, atau unit organisasi untuk melaksanakan tanggung jawabnya dan mencapai hasil strategis yang diinginkan.

Inisiatif strategis digerakkan dengan niat eksplisit untuk mencapai tujuan tertentu, dan keberhasilan upaya ini adalah dasar dari penilaian kinerja. Hasil analisis ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk analisis kinerja di masa mendatang. Oleh karena itu, pengukuran kinerja merupakan tindakan mengukur banyak rantai nilai yang ada di dalam perusahaan. Dalam kasus ketika bisnis harus melakukan perubahan pada operasi perencanaan dan pengendaliannya, hasil pengukuran dikirim kembali sebagai informasi tentang pelaksanaan rencana. Tujuan evaluasi kinerja perusahaan adalah untuk melihat kesenjangan antara hasil yang direncanakan dan hasil aktual untuk jangka waktu tertentu. Tujuan perusahaan bukanlah rahasia; sebaliknya, mereka telah dibagikan dengan karyawan. Menyampaikan tujuan kepada karyawan sangat penting untuk mendapatkan dukungan mereka dan memastikan tujuan tersebut realistis. Untuk memastikan setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan menyadari apa implikasi dari kurangnya kesuksesan bagi perusahaan secara keseluruhan dan untuk bidang tanggung jawab khusus mereka sendiri. Istilah "kinerja" biasanya mengacu pada seberapa baik seorang karyawan melakukan pekerjaannya. Prestasi kerja terjadi ketika seorang karyawan melakukan apa yang diharapkan darinya untuk memenuhi tujuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan disini adalah deskriptif kualitatif. Data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur atau studi literatur; informasi ini dikumpulkan oleh peneliti

sendiri dari sumber digital seperti situs web, jurnal, buletin (seperti yang tersedia dari Badan Pusat Statistik), dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar, majalah, dan lainnya. Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, khususnya angka-angka yang berkaitan dengan sektor industri pengolahan di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Orientasi pada perusahaan manufaktur kota surabaya

Strategi orientasi sektor manufaktur adalah rute yang diambil oleh bisnis untuk mewujudkan tujuan jangka panjangnya melalui pengembangan kebiasaan dan rutinitas berbasis kinerja. Setelah mengalami kemunduran akibat wabah Covid-19, sektor manufaktur Surabaya diproyeksikan menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan dan peningkatan produktivitas pada tahun 2022 dan 2023. Perusahaan termasuk PT. Unilever Indonesia, PT. Suparma, PT. Sepanjang Baut Sejahtera, PT. Simomulyo Baru, PT. Kedaung Subur, PT. Industri Tekstil Lotus Indah Surabaya, PT. Keramik Platium Asia, dan PT. Multi Color Indonesia (Mulcindo) semuanya berpusat di kota Surabaya dan bergerak di bidang manufaktur. Pertumbuhan ini tidak dapat dipisahkan dari peningkatan kebutuhan pasar yang lebih beragam, yang pada gilirannya berfungsi sebagai insentif bagi perusahaan untuk berkembang dan beradaptasi. Logam dasar, makanan dan minuman, alat transportasi, mesin dan peralatan, bahan kimia, obat-obatan, dan elektronik adalah tujuh subsektor terpenting dari manufaktur. Ketujuh industri tersebut mengungkapkan bahwa ada peningkatan permintaan dan persyaratan yang harus dipenuhi, dan industri makanan dan minuman merupakan yang paling cepat berkembang.

1. Orientasi Pelanggan

Pemantauan yang ekstensif atas dedikasi staf kepada pelanggan adalah bentuk lain untuk menunjukkan pola pikir yang berpusat pada pelanggan, seperti penciptaan strategi kompetitif yang mempertimbangkan permintaan pelanggan dan pengetahuan manajemen tentang cara terbaik untuk memberikan nilai kepada pelanggan tersebut. Logika lain yang muncul dari fokus pada pelanggan adalah bahwa perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang mereka capai dengan membentuk persepsi klien mereka terhadap nilai yang mereka ciptakan (Wahyudiono, 2013). Adinoto (2012) mengutip karya Kara et al. (2005), yang berpendapat bahwa

agar pemasaran menjadi efektif, organisasi perlu fokus pada gagasan mengetahui dan memuaskan kebutuhan klien dan konsumen mereka.

2. Orientasi Pada Pesaing

Salah satu cara untuk menunjukkan fokus pada kompetisi adalah dengan mengawasi apa yang sedang mereka lakukan dan berbagi pengetahuan tersebut dengan seluruh perusahaan, seperti departemen Litbang atau manajemen atas, sehingga semua orang tahu apa yang sedang mereka lakukan. melawan dan cara terbaik untuk mempersiapkannya. Perusahaan yang memperhatikan persaingan akan mencurahkan sebagian besar sumber daya mereka untuk mempelajari taktik dan pangsa pasar saingan mereka dan mengembangkan respons. Indikator fokus kompetisi antara lain; (1) Kumpulkan semua eksekutif puncak perusahaan untuk berdiskusi tentang pesaing perusahaan; (2) Mencari tahu apa yang membedakan Anda dari pesaing dan meniru praktik terbaik yang telah mereka gunakan; (3) Bandingkan dan kontraskan pendekatan perusahaan Anda dengan pendekatan pesaing dengan mempelajari rencana mereka; (4) Untuk mengetahui apa yang harus dilakukan bisnis harus bereaksi terhadap gerakan yang dilakukan oleh saingan mereka; (5) Di setiap kategori, seperti barang, proses, dan layanan, Anda mengungguli persaingan.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Fungsi organisasi perlu bekerja sama untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memenuhi permintaan mereka lebih baik daripada pesaing dan dengan biaya lebih rendah. Saat departemen bekerja sama, mereka dapat menentukan sumber daya apa yang mereka perlukan untuk menjalankan peran mereka masing-masing dalam rantai nilai. Perusahaan membutuhkan keterampilan khusus di bidang-bidang seperti pemasaran dan R&D, antara lain, agar operasi ini dapat digabungkan ke dalam perusahaan secara keseluruhan. Nilai tertinggi bagi klien hanya dapat diberikan oleh organisasi jika banyak operasinya terintegrasi dengan baik, yang menuntut sumber daya, khususnya pengetahuan dan keterampilan setiap orang.

4. Orientasi teknologi

Dengan keyakinan bahwa tingkat penggunaan teknologi yang lebih besar berkorelasi dengan barang akhir yang lebih baru, strategi pengembangan produk yang berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan. Beberapa tanda bahwa seseorang meleak teknologi antara

lain; (1) Penggunaan Teknologi Maju; (2) Kecepatan pada Teknologi; 3) Pengembangan Teknologi Baru.

Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk.

Konteks lokal Surabaya memiliki peran penting dalam membentuk bagaimana gagasan orientasi pasar dipraktikkan di sini. Idenya adalah bahwa dinamika lingkungan akan mendorong bisnis untuk menggunakan semua sumber daya mereka secara efektif untuk memaksimalkan nilai yang mereka berikan kepada konsumen mereka. Pengertian orientasi pasar menggambarkan upaya perusahaan untuk memusatkan operasi pemasaran dengan tujuan menghasilkan nilai, sepanjang dimensi orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan koordinasi lintas departemen.

Jika organisasi menampilkan tindakan baru, itu akan mampu menciptakan nilai bagi konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dan menciptakan nilai bagi bisnis. Metode untuk mendorong tindakan inovatif telah dianalisis. Kapasitas korporasi untuk membuat item baru merupakan indikator kunci dari perilaku kreatif. Dalam hal meningkatkan hasil pemasaran perusahaan, inovasi produk sangat penting. Peluang di pasar negara berkembang dapat ditemukan oleh perusahaan dengan barang baru.

Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Mengasumsikan kekuatan dan kelemahan pesaing sangat penting untuk strategi pemasaran modern untuk sektor industri Surabaya. Karena pentingnya terhubung ke pasar Anda seiring berkembangnya kebutuhan klien. Agar tetap kompetitif, bisnis akan mengadopsi metode pemasaran baru. Perusahaan perlu berinovasi jika ingin tetap kompetitif. Salah satu strategi untuk membuatnya di pasar adalah dengan fokus pada pasar. Ketika sebuah bisnis berfokus pada klien, mereka dikatakan "berorientasi pasar". Fokus pasar ditunjukkan dalam seberapa serius seseorang menangani pelanggan dan saingannya. Dalam hal memberikan nilai luar biasa kepada klien, orientasi pelanggan di antara para peneliti diprioritaskan di atas segalanya. Memahami motivasi di balik pembelian pelanggan juga merupakan dasar pendekatan customer-centric, yang bertujuan untuk secara konsisten memberikan nilai lebih kepada pelanggan tersebut. Sementara bisnis yang berorientasi pada pesaing menyadari kemungkinan kekuatan dan kelemahan, keterampilan, dan

taktik pesaingnya dalam jangka pendek dan jangka panjang. mempengaruhi produktivitas usaha mikro dan kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan-temuan berikut ini merupakan hasil temuan penelitian, penjelasan, perdebatan, dan landasan teori untuk penelitian yang berjudul “Orientasi Strategi Pada Industri Manufaktur Kota Surabaya”. Pelanggan, saingan, proses internal, dan teknologi baru adalah empat metrik yang digunakan untuk menilai fokus perusahaan di pasar. Dalam hal memberikan apa yang diinginkan konsumen, perhatian terbesar diberikan pada indikator keempat—fokus pada pelanggan. Dalam orientasi pasar melalui inovasi produk, ketika kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang baru menjadi pusat perhatian, perilaku inventif perusahaan menjadi pusat perhatian. Dalam hal meningkatkan hasil pemasaran perusahaan, inovasi produk sangat penting. Peluang di pasar negara berkembang dapat ditemukan oleh perusahaan dengan barang baru. Fokus pemasaran di Surabaya adalah pada hasil. Karena pentingnya terhubung ke pasar Anda seiring berkembangnya kebutuhan klien. Agar tetap kompetitif, bisnis akan mengadopsi metode pemasaran baru. Perusahaan perlu berinovasi jika ingin tetap kompetitif. Salah satu strategi untuk membuatnya di pasar adalah dengan fokus pada pasar. Ketika sebuah bisnis berfokus pada klien, mereka dikatakan "berorientasi pasar".

DAFTAR REFERENSI

- Berachim, B & Istifadah, N (2008). *Strategic Pengembangan Industri Manufaktur Di Jawa Timur : Pendekatan Terhadap Dimensi Regional Dan Prospek Sektoralnya*. Universitas Airlangga. Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/40502/>.
- Esquivias, M. A. (2023). *Industri Manufaktur di Jawa Timur*. Universitas Airlangga. Available at <https://unair.ac.id/industri-manufaktur-di-jawa-timur/>, diakses tanggal 8 Mei 2023.
- Landiyanto, E. A. (2005). *Konsentrasi Spasial Industri Manufaktur Tinjauan Empiris Di Kota Surabaya*. Neliti. Available at <https://www.neliti.com/id/publications/84434/konsentrasi-spasial-industri-manufaktur-tinjauan-empiris-di-kota-surabaya>, diakses tanggal 8 Mei 2023.
- Manumoyoso, A. H. (2022). *Sektor Manufaktur Dorong Pemulihan Ekonomi Jawa Timur*. Kompas. Available at <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/07/14/jawa-timur-dorong-pertumbuhan-manufaktur-lokal>, diakses tanggal 8 Mei 2023.

- Sodikin, A. (2022). Emil Dukung Manufaktur Lokal Jadi Penyokong Pertumbuhan Ekonomi Jatim Radar Banyuwangi. Available at <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/kolom/11/01/2022/industri-manufaktur-jatim-di-tengah-wabah-covid-19/>, diakses tanggal 8 Mei 2023.
- Yuana, L. (2022). Manufacturing Surabaya 2022, Dukung Penguatan Daya Saing Industri Lokal. Radar Banyuwangi. Available at <https://timesindonesia.co.id/news-commerce/418414/manufacturing-surabaya-2022-dukung-penguatan-daya-saing-industri-lokal> diakses tanggal 8 Mei 2023.
- Yuniar, R. (2022). Emil Dukung Manufaktur Lokal Jadi Penyokong Pertumbuhan Ekonomi Jatim. Suara Surabaya. Available at <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2022/emil-dukung-manufaktur-lokal-jadi-penyokong-pertumbuhan-ekonomi-jatim/>, diakses tanggal 8 Mei 2023.