

**DETERMINAN KINERJA PEMASARAN INDUSTRI HANDYCRAFT
DESA TUTUL BALUNG**

NUNGKY VIANA FERANITA*

ACH. CHOIRUR ROZIQIN

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

*Email: nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah industri handycraft di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember sebesar 245 industri. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 72 industri. Metode analisis adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS 22. Secara keseluruhan, empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Sedangkan inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi 0,099.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Industri Handycraft

I. PENDAHULUAN

Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar industri kecil di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Meskipun diakui bahwa industri kecil menjadi lapangan kerja bagi sebagian pekerja di Indonesia, tetapi kontribusinya dalam output nasional dikategorikan rendah. Persaingan industri yang begitu ketat mengharuskan industri kecil meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misinya (Simamora, 2001:327). Kinerja pemasaran merupakan pengukuran prestasi dari seluruh aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh sebagai keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnisnya serta adanya pertumbuhan yang meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam

memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk.

Orientasi pasar merupakan perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013). Penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan, namun masih terdapat ketidakkonsistenan. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar (Jyaningrum dan Sanawiri, 2018; Rahmawati dkk, 2019; Zuliasanti dkk, 2020; Sari dan Farida, 2020). Sedangkan hasil penelitian Herlambang dan Mawardi (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja.

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik dan nilai yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha dalam menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dengan sikap proaktif dan berani dalam mengambil risiko dalam menentukan pilihan atau tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) serta Zuliasanti dkk (2020) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan Rahmawati dkk (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Sari dan Farida (2020) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan

kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar, teknologi serta pesaing.

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memberikan hasil yang bervariasi. Jayaningrum dan Sanawiri (2018), Rahmawati dkk (2019), Zuliasanti dkk (2020), Sari dan Farida (2020), Herlambang dan Mawardi (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, Muslikh dkk (2017) menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Salah satu desa di Kabupaten Jember yang termasuk ke dalam industri pengolahan kayu dan limbahnya adalah desa Tutul di kecamatan Balung. Tutul menjadi desa percontohan (*pilot project*) desa produktif tingkat nasional. Desa produktif adalah suatu desa yang masyarakatnya memiliki kemauan dan kemampuan memanfaatkan secara kreatif dan inovatif seluruh potensi sumberdaya ekonomi yang dimiliki desa untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan produktivitas pedesaan.

Kreativitas warga desa Tutul mengantar desanya yang miskin menjadi desa wirausaha. Desa itu juga disebut desa tanpa penganggur karena hampir seluruh warganya mampu bekerja mandiri. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya sentra industri kerajinan yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Contoh kerajinan yang dihasilkan di Tutul adalah tasbih, gelang, kalung, gantungan kunci, dan keperluan rumah tangga lainnya. Kerajinan-kerajinan tersebut sebagian besar terbuat dari kayu dan limbahnya.

Masyarakat desa Tutul membuktikan bahwa mereka mempunyai ide-ide inovatif yang sangat kreatif dan berani memasarkan produk mereka dengan segala keterbatasan alat-alat pembuatan kerajinan. Mereka pun mulai berani bersaing dengan memasarkan produk mereka ke gerai-gerai kerajinan di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Semarang dan Surabaya hingga ke pulau Bali. Beberapa perajin juga berhasil membuka pasar ekspor.

Akan tetapi dengan adanya pemberlakuan kebijakan MEA 2015, persaingan produk dan jasa antara negara ASEAN akan diuji. Kondisi ini menjadi perhatian khusus bagi sentra industri kecil kerajinan kayu di desa Tutul untuk mempersiapkan segala sesuatu yang ada agar mampu bersaing, bukan hanya sebagai penonton atau bahkan menjadi konsumen semata. Menggunakan inovasi produk untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi produk dari para pelaku usaha, bisa dipastikan

konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan.

Namun demikian, pengrajin desa Tutul menghadapi beberapa kendala dalam melakukan inovasi produknya. Menurut Geertz (1977:74), pada umumnya industri kecil dan rumah tangga yang tradisional seperti di desa Tutul hakekatnya sama dengan pertanian tradisional, yakni sangat padat karya, sangat naik turun kegiatannya, dan tidak dinamis organisasinya, karena tingkat operasinya sangat kerdil dan sangat sulit untuk memodalinya dengan efektif. Kendala permodalan, sebagian besar pengrajin desa Tutul hanya bersumber dari pengumpulan keuntungan hasil penjualan kerajinan. Padahal, banyak kredit usaha yang dikeluarkan oleh Bank-Bank Perkreditan dan dari Bappeda Kabupaten Jember. Namun, bunga yang terlalu besar diberikan oleh Bank-Bank Perkreditan tersebut dan jika dari Bappeda melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang bertujuan untuk memajukan UMKM,

walaupun hal yang dilakukan terlalu rumit dan terlalu memakan waktu untuk melakukan proses peminjaman.

Bahan baku yang digunakan sekarang sudah tidak lagi mengambil bahan baku yang ada di sekitar desa Tutul, tetapi mengambil atau membeli dari luar kota. Seperti halnya cairan fiber yang didatangkan dari Surabaya, kayu gaharu dari Kalimantan dan tulang hewan (sapi atau kerbau) dari Bondowoso. Hal tersebut tentunya mengakibatkan semakin memperlambat dan menambah waktu produksi serta bersaing dengan pengrajin daerah lain untuk mendapatkan bahan baku tersebut.

Berbagai faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran secara umum terbagi menjadi tiga yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. Berdasarkan uraian permasalahan dan juga terdapat ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu, maka faktor-faktor tersebut menarik untuk diteliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi

Menurut David (2013) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang, sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa datang. Pearce dan Robinson (2011) mendefinisikan manajemen strategis sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

Dari beberapa pengertian dan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai dengan penetapan dan tata cara

pelaksanaannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dan anggota didalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2 Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar diartikan sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan orientasi pasar menurut Uncles (2000) adalah sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antarfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

2.3 Kinerja Karyawan

Lumpkin dan Dess (1996) berpendapat bahwa dasar dari dimensi proses-proses pembuatan strategi adalah sama dengan dasar dimensi proses-proses orientasi kewirausahaan. Lumpkin dan Dess (1996) mengenalkan konsep *entrepreneurial management*, dimana di dalamnya merefleksikan proses-proses organisasional, metode, dan bentuk yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk bertindak secara wirausaha mengacu

pada dimensi-dimensi khusus dari orientasi kewirausahaan.

Runyan dkk (2006) membangun suatu dasar bagi orientasi kewirausahaan dengan memberikan definisi orientasi kewirausahaan. Suatu perusahaan dikatakan sebagai perusahaan dengan orientasi kewirausahaan apabila perusahaan tersebut adalah yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil risiko, dan proaktif dalam melakukan inovasi. Dengan demikian orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan aktivitas yang menggunakan inovasi produk, pengambilan risiko, dan usaha yang proaktif untuk memenangkan persaingan.

2.4 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai jenis proses yang saling mempengaruhi satu sama lain (Kotler dan Keller, 2009:36). Zimmerer dan Scarborough (2008:57) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan

pelanggan. Inovasi dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran (Pearce dan Robinson, 2011).

Menurut Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk haruslah terus dilakukan oleh para perusahaan / organisasi agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing dengan para pesaing dengan membuat produk baru atau mengolah ulang produk yang sudah ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya/desain produk.

2.5 Kinerja Pemasaran

Supranoto (2009) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

Indikator pengukuran kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini menurut Zaenal (2012) yaitu pertumbuhan jumlah penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan jumlah permintaan produk, dan pertumbuhan keuntungan.

2.6 Hipotesis

Rumusan selengkapnya hipotesis-hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Ha₁: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara simultan.

Ha₂: Orientasi pasar berpengaruh terhadap

kinerja pemasaran secara parsial.

Ha₃: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial.

Ha₄: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi yang dalam hal ini diwakili pemilik industri handicraft.

Populasi dalam penelitian ini adalah industri handicraft di Desa Tutul Balung sebanyak 245 industri. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *non probability sampling* yaitu *random sampling*. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang digunakan sebanyak 72 responden.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data

primer yang berasal dari kuisisioner yang diisi oleh pemilik industri handicraft dan sumber data sekunder berasal dari Kantor Desa Tutul Balung. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu SPSS. Analisis deskriptif menggunakan distribusi yang mencakup dua aspek, yaitu deskripsi umum responden dan deskripsi variabel penelitian. Analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari deskripsi umum responden tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, sebagian besar responden adalah laki-laki. Kedua, sebagian besar responden berumur 41-50 tahun. Ketiga, semua responden sudah kawin. Keempat, pendidikan terakhir sebagian besar responden didominasi oleh lulusan SD. Kelima, jumlah tenaga kerja responden yang terbanyak yaitu 1-4 orang. Keenam, jumlah penghasilan responden per bulan yang terbanyak yaitu >Rp 3.000.000-Rp 4.000.000.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 72 dan besarnya df dapat dihitung $72-2=70$. Dengan $df=70$ dan taraf signifikan 95% atau α 5% diperoleh $r_{tabel} = 0,2319$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pernyataan valid. Dari hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Reliabilitas melalui perhitungan SPSS diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,081 dan nilai *Asymp. Sig.* = 0,200 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah memiliki nilai residual normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel orientasi pasar,

orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

Uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa: (a) titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0; (b) titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja; (c) penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali; dan (d) penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut baik dan ideal dapat terpenuhi.

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Berdasarkan hasil uji

multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), inovasi produk (X_3) lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficient | Sig |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------|
| | B | Beta | |
| (Constant) | -10,166 | | 0,000 |
| Orientasi Pasar | 0,376 | 0,538 | 0,000 |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,409 | 0,517 | 0,000 |
| Inovasi Produk | -0,108 | -0,209 | 0,099 |

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = -10,166 + 0,376X_1 + 0,409X_2 - 0,108X_3$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 atau 68,8% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), dan inovasi produk (X_3) sebesar 68,8%.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $53,255 > 2,74$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya $< 0,05$, hal ini berarti H_{a1} diterima. Artinya orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap inovasi produk.

Tabel 2. Hasil Uji F

| F_{tabel} | F_{hitung} | Sig |
|-------------|--------------|-------|
| 2,74 | 53,255 | 0,000 |

2. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat nilai t dari variabel orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), dan inovasi produk (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk orientasi pasar (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,265 > 1,668$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} >$
- b. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk orientasi kewirausahaan (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,913 > 1,668$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini berarti H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- c. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk inovasi produk (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,674 < 1,668$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$. Dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, hal ini berarti H_{a4} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil studi menunjukkan hipotesis 1 (H_{a1}), yang menyatakan orientasi pasar, orientasi

kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara simultan, diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Zuliasanti dkk (2020).

Orientasi pasar dibutuhkan oleh perusahaan supaya dapat mengetahui kebutuhan produk yang sedang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan orientasi kewirausahaan, perusahaan harus lebih berani mengeluarkan produk yang lebih berinovatif dan lebih berkembang mengikuti perkembangan jaman. Selain berorientasi pasar dan kewirausahaan, para pemilik industri handycraft Desa Tutul Balung berinovasi dalam produknya untuk menciptakan produk yang baru di kalangan pasar untuk meningkatkan omset penjualannya.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil studi menunjukkan hipotesis 2 (H_{a2}), yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh terhadap

kinerja pemasaran secara parsial, diterima. Penelitian ini menemukan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik orientasi pasar mengakibatkan semakin baik kinerja pemasaran industri handycraft tersebut. Hasil ini memberi bukti bahwa orientasi pasar yang terdiri atas indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada perspektif empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018; Rahmawati dkk, 2019; Zuliasanti dkk, 2020; Sari dan Farida, 2020).

Apabila dicermati, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah aspek orientasi pelanggan pada item nomor 1. Artinya industri handycraft

sangat baik dalam pemberian pelayanan untuk kepuasan pelanggan, sehingga hasilnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil studi menunjukkan hipotesis 3 (Ha₃), yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial, diterima. Penelitian ini menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa faktor-faktor pendukung orientasi kewirausahaan meliputi inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko cukup mampu untuk mendorong kinerja pemasaran industri handycraft.

Pada perspektif empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018; Zuliasanti dkk, 2020).

Apabila dicermati, indikator yang memiliki skor tertinggi pada item nomor 4, 7, 8, dan 9. Artinya industri handycraft sangat baik dalam mampu membuat keputusan secara bijak dan bertanggung jawab, memperhitungkan risiko dalam pengambilan keputusan, memanfaatkan waktu dengan baik dalam rencana penanganan risiko, dan meminimalisir antara pendapatan dan pengeluaran dalam menjalankan suatu usaha. Sehingga hasilnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil studi menemukan hipotesis 4 (Ha₄), yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial, ditolak. Penelitian ini menemukan inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat ditafsirkan

bahwa faktor-faktor pendukung inovasi produk yang meliputi kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk belum cukup mampu untuk mendorong kinerja pemasaran industri handycraft.

Secara empiris, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018), Rahmawati dkk (2019), Zuliasanti dkk (2020), Sari dan Farida (2020), Herlambang dan Mawardi (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu bisa terjadi, karena adanya perbedaan penggunaan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan indikator-indikator inovasi produk yang terdiri dari kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk. Sedangkan indikator inovasi produk yang digunakan penelitian terdahulu terdiri dari kultur inovasi, inovasi teknis, dan

inovasi layanan (Sari dan Farida, 2020).

Namun hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Muslikh dkk (2017) dimana inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, inovasi yang dilakukan oleh usaha mikro dan usaha kecil di Kampung Wisata tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara simultan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara bersama-sama cukup mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (jumlah penjualan, pelanggan, permintaan produk, dan keuntungan) industri handycraft.

Analisis statistik deskriptif memperlihatkan, sebagian besar pemilik industri handycraft yang mengisi kuesioner ini adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir SD sebesar 41 orang (56,9%). Artinya, dengan pendidikan terakhir SD pemilik industri handycraft belum mampu untuk melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi) cukup mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran industri handycraft.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan (inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko) cukup mampu untuk

meningkatkan kinerja pemasaran industri handycraft.

4. Inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi produk (kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk) belum cukup mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran industri handycraft.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan

datang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dan mencakup daerah yang lebih luas dengan keragaman (homogenitas) tinggi sehingga hasilnya dapat digeneralisasi secara nasional.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran seperti faktor-faktor internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. 2013. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, A. T. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik. *Research Paper Series 1*, hal: 1-55.
- Geertz, C. 1977. *Penjaja dan Raja*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Herlambang, G. & Mawardi, M. K. 2017 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM (Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 49 No. 2, hal: 56-62.
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 3, p: 42-54.
- Jayaningrum, E. & Sanawiri, B. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*

- Universitas Brawijaya*, Vol. 54 No. 1, hal: 149-158.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. 1990. Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54: 1-18.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, p: 135-172.
- Muslikh, Byarwati, A. & Hidayati, R. 2017. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper (SCA 2016)*, hal: 268-276.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, p: 20-35.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. 2011. *Manajemen Strategis: formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, S., Darsono, & Setyowati, N. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 3 No. 2, hal: 325-335.
- Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. 2006. Entrepreneurial Orientation and Social Capital as Small Firm Strategies: A Study of Gender Differences from a Resource-Based View. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 2 No. 4, p: 455-477.
- Sari, L. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. Vol. 2 No. 1, hal: 110-116.
- Sari, F. A. P. W. & Farida, N. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 9 No. 3, hal: 345-352.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di

- Kota Semarang). *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 3.
- Uncles, M. 2000. Marketing Orientation. *Australian Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, p: i-ix.
- Zaenal, Abdul. 2012. *UMKM Sebagai Tulang Punggung Perekonomian Nasional*. Bandung : Alfabeta.
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N. M. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, Vol. 1 No. 1, hal: 73-83.