

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI PENGOLAHAN KAYU DI DESA YEH SUMBUL

Lina Farida¹, Wayan Cipta²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail : lina.farida@undiksha.ac.id¹, wayan.cipta@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, (2) Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, (3) Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Desain penelitian yang digunakan kuantitatif kausal. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara serta dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: (1) Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Kata kunci: Orientasi pasar, Inovasi produk, Kinerja pemasaran.

Abstract

This study aims to determine the effect of: (1) market orientation and product innovation on marketing performance, (2) market orientation towards marketing performance, (3) product innovation on marketing performance in the industry wood processing in Yeh Sumbul Village. The sample in this study was 100 respondents using a proportional sampling technique. Design research used causal quantitative. Data were collected by questionnaire and interviews and analyzed by multiple linear regression analysis. Results The research shows the following: (1) Market orientation and product innovation positive and significant effect on marketing performance, (2) Market orientation positive and significant effect on marketing performance, (3) Product innovation positive and significant effect on marketing performance in the industry wood processing in Yeh Sumbul Village.

Keywords: Market orientation, Product innovation, Marketing performance.

1. Pendahuluan

Industri merupakan salah satu bidang atau kegiatan yang mawadahi proses produksi karya khusus untuk menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat yang tinggi. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri pengolahan kayu, dimana industri pengolahan kayu memproduksi bahan baku menjadi bahan jadi, baik itu dari hasil hutan, hasil kebun, limbah pertanian dan lainnya. Industri pengolahan kayu merupakan suatu barometer penggerak perekonomian nasional dan tersebar luas hampir di seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Persaingan dalam dunia industri mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produk usahanya, tidak hanya perusahaan besar saja namun pada usaha kecil dan menengah mereka juga selalu mengatur strategi pemasarannya agar kinerja pemasaran baik dan menguntungkan perusahaan. Konsep kinerja pemasaran didukung dengan banyak faktor mulai dari kesadaran akan pandangan terhadap pasar, kesadaran melakukan strategi yang inovatif, kemampuan untuk mengambil risiko dan orientasi dari proses pembelajaran (Haryanto, 2017).

Di Desa Yeh Sumbul industri pengolahan kayu memulai proses pengolahan produk dengan bahan baku yang berkualitas dan terpilih seperti contoh kayu bayur, kayu jati, kayu sengon, kayu kelapa dan sebagainya. Dengan memilih bahan baku kayu yang berkualitas

maka menjadikan produk tersebut dapat menghasilkan suatu produk yang mempunyai nilai jual pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Orientasi pasar dan inovasi produk merupakan sesuatu yang menghasilkan kinerja dan menciptakan nilai jual terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan tetap, perusahaan harus mampu meningkatkan inovasi produk pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul, faktor pada kinerja pemasaran yaitu dengan meningkatkan dan mengembangkan suatu pada industri kayu yang ada di Desa Yeh Sumbul. Akan tetapi pada industri pengolahan kayu yang ada di Desa Yeh Sumbul kinerja pemasaran yang kurang stabil dikarenakan kurangnya kreativitas dan inovasi pada produk. Menurut Utamaningsih (2016) permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil.

Menurut Sugiarti (2017) kinerja pemasaran yaitu salah satu faktor untuk mengukur dampak dari keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dikatakan berhasil apabila jumlah penjualan meningkat, jumlah produk meningkat dan jumlah pelanggan meningkat. Indikator kinerja pemasaran menurut Ardyan (2018) yaitu menciptakan pelanggan, mampu mendapatkan keuntungan. Tingginya tingkat persaingan bisnis industri pengolahan kayu di Bali mengharuskan industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul perlu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada pelanggan karena pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci kesuksesan inovasi sebuah produk yang akan dihasilkan dan kemudian mampu bersaing dengan pelaku-pelaku industri yang ada di di Bali. Menurut Hartanti (2013) bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh inovasi antara lain melalui inovasi teknis dan inovasi produknya.

Salah satu variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi produk.

Menurut Kotler (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*. Dari pengamatan yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh industri pengolahan kayu kurang maksimal. Walaupun pengalaman dalam berkreativitas yang dimiliki sangat tinggi, namun tingkat pengembangan suatu gagasan dalam berkreativitas masih rendah. Hal tersebut dilihat dari cara mengembangkan/ menginovasi produk yang belum maksimal karena kurangnya sebuah pengembangan gagasan kreativitas pada sebuah produk. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Kurangnya inovasi produk pada industri pengolahan kayu yang ada di Desa Yeh Sumbul tersebut mengakibatkan perusahaan kehilangan banyak pelanggan. Almira (2018) berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila terus dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern dan mutakhir. Apabila inovasi pada produk terus dikembangkan seiring dengan perkembangan zaman dan mengetahui keinginan suatu pasar maka keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari banyaknya pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pattipeilohy (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan ada juga penelitian yang mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yaitu Bambang (2016) menyatakan inovasi tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja dari pemasaran.

Pada variabel orientasi pasar juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Manahera (2018) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar,

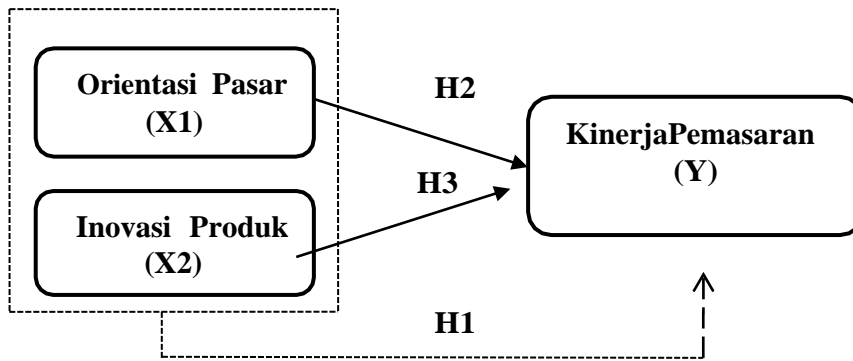
termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Dari pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa orientasi pasar pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul tersebut kurang maksimal dalam mencari informasi keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Hal tersebut terlihat pada sebuah kualitas produk yang diberikan oleh industri pengolahan kayu yang kurang baik terhadap setiap pengembangan pada produk yang diproduksi tersebut. Dengan memberikan suatu kualitas produk sangat baik maka pengalaman dalam berkreaitivitas dalam mengembangkan suatu produk juga harus baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015).

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut. (1) Kurangnya inovasi produk pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. (2) Orientasi pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul belum maksimal. (3) kinerja pemasaran yang rendah tercermin dari kurangnya pengembangan gagasan yang belum maksimal. (4) Rendahnya produktivitas pada penciptaan produk sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil. (5) Adanya perbedaan penelitian yang tidak konsisten mengenai pengaruh dari variabel Orientasi produk, Inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu manfaat (1) teoritis, (2) praktis.

Secara rinci kedua manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai permasalahan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Secara praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul sebagai masukan untuk meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk dalam kinerja pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel, indikator, lokasi penelitian, dan tahun penelitian. Penelitian ini berbeda dalam penggunaan variabel bebas dimana penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan kinerja pemasaran sebagai variabel bebas, Penelitian ini berbeda dalam penggunaan jumlah indikator, dimana penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 13 indikator, Lokasi penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian sekarang dilakukan di industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul, Waktu penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diungkapkan kerangka pemikiran. Kinerja Pemasaran banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah orientasi pasar dan inovasi produk. Orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi yaitu orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Sedangkan inovasi produk memiliki lima dimensi diantaranya *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *divisibility*, *communicability*. Pada kinerja pemasaran memiliki empat dimensi di antaranya *omzet* penjualan, peningkatan penjualan, *sales return*, jangkauan wilayah.

Suatu perusahaan yang menginginkan perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kinerja Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat menciptakan, memahami dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan pemikiran di atas maka digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Pemikiran Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori serta penelitian terdahulu yang dilakukan serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Ada pengaruh simultan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Setiap produk perlu dilakukan inovasi pada desain produk dengan mendesain tampilan produk baik dari motif, bentuk dan sebagainya dapat memberi nilai tambah pada produk dan memberikan keunggulan dalam bersaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Dhewanto (2015: 109) bahwa desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk melalui penampilan dan memberikan keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2017: 41) bahwa orientasi pasar sangat penting diterapkan pada kondisi pasar yang sangat kompetitif. Altuntas (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi. Apabila kinerja dalam sebuah perusahaan memiliki orientasi pasar yg baik, maka akan berpengaruh pada keunggulan dalam bersaing pada kondisi pasar yang sangat kompetitif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mustika (2018) bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Ada pengaruh parsial antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan dari pelanggan maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Tandjung (2009: 17) perusahaan yang berorientasi pasar akan berorientasi pesaing dan fokus pelanggan, yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang memengaruhinya (Tjiptono, 2017: 37). Chandra (2017: 41) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Semakin besar intensitas persaingan, maka akan semakin besar pula pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₃ : Ada pengaruh parsial antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Perusahaan dituntut untuk mengembangkan ide-ide baru dan menawarkan produk-produk yang inovatif untuk dapat memuaskan pelanggan. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Marniyati, 2017). Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara

berkelanjutandan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017). Maka dari itu perusahaan perlu mengembangkan produk yang sudah ada baik dari segi desain, motif dalam upaya untuk memenuhi kinerja pemasaran dan produk yang berkualitas. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penentuan pengambilan responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, yaitu karyawan pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Untuk penentuan jumlah sampel yang *representatif* menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dimana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.

Pedomannya adalah 5-10 jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga banyaknya responden dalam sampel minimum adalah 5 x 13 item pertanyaan = 65 responden, sedangkan sampel maksimum adalah 10 x 13 item pertanyaan = 130 responden. Namun peneliti membatasi responden yang akan menjadi sampel yaitu 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersumber dari hasil kuesioner dan wawancara. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah melakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang mencakup koefisien determinasi, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

3. Hasil dan Pembahasan

Industri pengolahan kayu merupakan usaha yang bergerak dibidang mebel. Industri pengolahan kayu ini menjual berbagai jenis produk seperti lemari, kursi, meja hias, meja makan dan berbagai kerajinan lainnya. Industri pengolahan kayu ini sudah berdiri sejak 22 tahun dan ada juga yang baru mendirikan usaha Industri pengolahan kayu ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive-sampling*, sampel yang tidak dapat diperhitungkan. Peneliti akan mengolah data dari hasil kuesioner yang telah disebar. Dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Pada saat data penelitian telah semua terkumpul, selanjutnya dilakukan pembuatan instrument berupa uji coba kuesioner kepada karyawan diluar responden utama. Setelah itu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang terdapat pada uji coba kuesioner. Selajutnya mengetahui nomor butir pernyataan yang valid atau tidak valid. Pernyataan yang tidak valid di hapus dari pernyataan dan yang valid selanjutnya diberikan kepada yang telah memenuhi syarat. Responden yang telah memenuhi syarat berjumlah 100 responden.

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* pada dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas data menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar *Kolmogorof-Smirnov* yaitu sebesar 1,056 dan nilai signifikansinya sebesar 0,214 > 0,05 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi dengan normal sehingga data uji normalitas dapat terpenuhi.

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang dibahas terdapat kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi hubungan di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel-

variabel ini tidak orthogonal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* 0,405 sehingga lebih dari 0,1 dan VIF 2,469 berarti dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* bahwa, ketiga variabel memiliki nilai Sig. > 0,05, yaitu variabel orientasi pasar sebesar 0,063 dan Inovasi produk sebesar 0,568 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak nampak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,460 \alpha + 0,383 X_1 + 0,408 X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi hasil analisis regresi linier berganda yaitu diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 3,460 nilai koefisien regresi orientasi pasar (β_1) sebesar 0,383 nilai koefisien inovasi produk (β_2) sebesar 0,408 nilai koefisien *error* (ε) sebesar 0,263. Nilai konstanta (α) sebesar 3,460 artinya bahwa apabila orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) nilainya sama dengan nol, maka kinerja pemasaran (Y) sebesar 3,460. Nilai koefisien orientasi pasar (β_1) sebesar 0,383 berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan orientasi pasar (X_1) satu satuan maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,383 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Nilai koefisien inovasi produk (β_2) sebesar 0,408 berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan inovasi produk (X_2) satu satuan maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,408 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Nilai ε sebesar 0,263 yang berarti bahwa sebesar 26,3% variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain selain orientasi pasar dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa orientasi

pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, sehingga keputusannya menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan hubungan yang sangat kuat sebesar 0,859 dan besar sumbangan pengaruh sebesar 73,7%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dilihat dari nilai $P_{yx_1} = 0,368$ yang bertanda positif yang berarti ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya menolak H_0 , artinya orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar secara parsial berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dilihat dari nilai $P_{yx_2} = 0,590$ yang bertanda positif yang berarti (ada pengaruh positif) dari Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya menolak H_0 , artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk secara parsial berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono dan Candra (2017: 41) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Semakin besar intensitas persaingan maka semakin besar pula pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Suroso (2007: 34) menjelaskan bahwa di tengah kompetisi yang ketat inovasi produk merupakan suatu keharusan. Kesuksesan pada produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Altuntas (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi.

Apabila kinerja dalam sebuah perusahaan memiliki orientasi pasar yg baik, maka akan berpengaruh pada keunggulan dalam bersaing pada kondisi pasar yang sangat kompetitif. Setiap produk perlu dilakukan inovasi pada desain produk dengan mendesain tampilan produk baik dari motif, bentuk dan sebagainya dapat memberi nilai tambah pada produk dan memberikan keunggulan dalam bersaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Dhewanto (2015: 109) bahwa desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk melalui penampilan dan memberikan keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar secara positif dan signifikan berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung dengan penelitian Siswoyo 2016 menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan mendukung teori dari (Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Menurut Tandjung (2009: 17) perusahaan yang berorientasi pasar akan berorientasi pesaing dan fokus pelanggan, yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang memengaruhinya (Tjiptono, 2017: 37). Orientasi pasar yang dilakukan oleh industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul masih kurang maksimal. Hal tersebut terlihat pada sebuah kualitas produk yang diberikan oleh industri pengolahan kayu yang kurang baik terhadap setiap pengembangan pada produk yang diproduksi tersebut, karena dilihat dari kurangnya mencari informasi mengenai keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dengan memberikan suatu kualitas produk yang sangat baik maka pengalaman dalam berkreaitivitas dalam mengembangkan suatu produk juga harus baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan.

Sedangkan dilihat dari orientasi pasar pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul tersebut sudah cukup baik walaupun kurang maksimal, karena orientasi pasar perlu memperluas dalam mencari sebuah informasi dan juga perlu memahami mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga apa yang kita tawarkan tersebut dapat memuaskan pelanggan. Semakin tinggi orientasi pasar pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang akan dicapai oleh industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara positif dan signifikan berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Novarini dan Bhagawati, 2020) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. dan mendukung teori dari Hadjimanolis (2000) mengatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru, produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Marniyati, 2017). Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Maka dari itu perusahaan perlu mengembangkan produk yang sudah ada baik dari segi desain, motif dalam upaya untuk memenuhi kinerja pemasaran dan produk yang berkualitas. Pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh industri pengolahan kayu kurang maksimal. Walaupun pengalaman dalam berkreaitivitas yang dimiliki sangat tinggi, namun tingkat pengembangan suatu gagasan dalam berkreaitivitas masih rendah. Hal tersebut dilihat dari cara mengembangkan/ menginovasi produk yang belum maksimal karena kurangnya sebuah pengembangan gagasan kreativitas pada sebuah produk. Dengan dilakukannya inovasi produk dapat mengembangkan proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Semakin tinggi inovasi produk pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul maka semakin

tinggi pula kinerja pemasaran yang harus dilakukan oleh industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka terbukti bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. Orientasi pasar dan inovasi produk merupakan sesuatu yang menghasilkan kinerja dan menciptakan nilai jual terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan tetap, perusahaan harus mampu meningkatkan inovasi produk pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul, faktor pada kinerja pemasaran yaitu dengan meningkatkan dan mengembangkan suatu pada industri kayu yang ada di Desa Yeh Sumbul.

Industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul perlu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada pelanggan karena pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci kesuksesan inovasi sebuah produk yang akan dihasilkan dan kemudian mampu bersaing dengan pelaku-pelaku industri yang ada di Bali. Keberhasilan suatu produk akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Memberikan suatu kualitas produk sangat baik maka pengalaman dalam berkegiatan dalam mengembangkan suatu produk juga harus baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian statistik, hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Saran yang diberikan pada penelitian ini yaitu pertama, bagi perusahaan Hendaknya pihak manajemen industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul lebih memperhatikan dan meningkatkan inovasi produk baik dari segi desain. Inovasi pada produk terus dikembangkan seiring dengan perkembangan zaman dan mengetahui keinginan suatu pasar maka keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari banyaknya pelanggan, dan lebih memaksimalkan orientasi pasar seperti mencari informasi keinginan dan kebutuhan pelanggan pada industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul tersebut sehingga mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik bagi industri pengolahan kayu di Desa Yeh Sumbul.

Saran bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa seperti orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan dimensi dan indikator yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji kendalanya. Disamping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Kemudian mengembangkan analisis penelitian ini tanpa menggunakan analisis regresi tetapi menggunakan analisis jalur.

5. Daftar Pustaka

Almira, A. (2018). Keputusan Pembelian Maison Nob. 3.

Altuntas, G., Semercioz, F., and Eregez, H. 2013. Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (9), pp: 413-419

Ardayan E., Sugiyarti G., (2018). *The influence of e-CRM capability and co- information*

sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises. Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 11, No. 2.

Dhewanto, W., R. Indradewa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., dan C. Zendry. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung : CV Alfabeta.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Bandung: BP UNPAD.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadjimanolis Athanasios, 2000, "An investigation of innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country", *R&D Management*, vol 30, pp 235-245.

Hartantyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing. *EKOBIS Vol.14, No.2, Januari 2013*.

Haryanto, A. T., Tulus, H., dan Hunik, S. R. S. (2017) "*Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation*". *International Review of Management and Marketing*, 7 (1), 484-491.

Jaworski, B.J., & Kohli, A. K. 2010. *Market Orientation : Antecedents and Consequences, Journal of Marketing*.

Kotler, Philip and Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Manaher, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan . *Vol.6 No.4 September 2018*, 3603-3612.

Nasir, S. (2017). *The Influence Of Product Innovation Toward Marketing. Vol. 5 No. 1 Tahun 2017*, 5, 21-25.

Novarini, D. A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja. *Volume 03, Nomor 03, Juni 2020, 03*, 327-335.

Pattipeilohy, 2018; Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI VOL 7, NO. 1, JUNI 2018*.

Puspitasari, Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015*. h: 135-148.

Sugiyarti G, Ardyan E. (2017). Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review 27(1): 1-12*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Suroso, I. 2007. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta :

Center for Society Studies.

Tandjung, J.W., 2009. Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan.

Surabaya : Bayumedia.

Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : CV Andi Offset.
Utaminingsih, (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas
Strategi

Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk

Wetan, Welahan, Jepara. *Vol. 31 No. 2 Tahun 2016, 77-87.*