

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK (Studi pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang)

Asa Ridho Nursinggih¹, Naili Farida²

Email: asa.nursinggih7@gmail.com

Abstract:

Rogo-Rege MSME is a handicraft industry in Semarang Regency with the largest number of craftsmen compared to other handicrafts. Rogo-rege has the potential to develop, but sales of logo-rege have fluctuated in the last 5 years. The purpose of this study is to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation in the Rogo-Rege MSME Semarang Regency. This type of research is explanatory research with data collection techniques through questionnaires and interviews. The sample of this study was 45 Rogo-Rege craftsmen in Semarang Regency with the criteria of having carried out business activities for at least 3 years. The analysis technique that was used is quantitative analysis with the help of PLS (Part Least Square). The results showed that there was a positive and significant influence on entrepreneurial orientation towards product innovation, market orientation towards marketing performance, and product innovation on marketing performance. The results of the study also showed a positive yet not significant effect on market orientation towards product innovation and entrepreneurial orientation towards marketing performance. The results of the indirect influence test indicate a positive and significant influence of entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation and the existence of a positive but insignificant influence of market orientation on marketing performance through product innovation.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance

Abstrak:

UMKM Rogo-Rege merupakan industri kerajinan lidi di Kabupaten Semarang dengan jumlah perajin terbanyak dibandingkan dengan kerajinan lainnya. Rogo-rege berpotensi untuk berkembang tetapi penjualan rogo-rege mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel dari penelitian ini adalah 45 perajin Rogo-Rege Kabupaten Semarang dengan kriteria telah melakukan kegiatan usaha minimal 3 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan PLS (*Part Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada orientasi pasar terhadap inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk serta adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

¹ Asa Ridho Nursinggih, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, asa.nursinggih7@gmail.com

² Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UMKM memiliki peranan yang sangat besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM sebagai penggerak ekonomi nasional terbesar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional di Indonesia. Hal ini ditandai dengan jumlah UMKM yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keberadaan UMKM akan dapat lebih tangguh ketika menghadapi suatu krisis ekonomi di Indonesia, dibandingkan dengan keberadaan usaha berskala besar. Hal ini dikarenakan krisis ekonomi tidak memberikan pengaruh yang besar atau signifikan terhadap UMKM. Selain itu, UMKM juga memiliki peran yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan guna penyerapan tenaga kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia.

Kerajinan lidi atau yang biasa disebut rogo-rege merupakan industri kerajinan di Kabupaten Semarang dengan jumlah perajin terbanyak dibandingkan dengan industri kerajinan lainnya. Dengan jumlah yang lebih banyak, maka rogo-rege memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Namun di sisi lain, keberadaannya saat ini belum mampu menguasai pangsa pasar nasional. Penjualan produk rogo-rege mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perajin UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang belum maksimal.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Rogo-Rege tidak perlu diragukan lagi, produk rogo-rege mampu bersaing dengan produk usaha lain. Produk rogo-rege sangat unik dan praktis untuk digunakan. Namun, menurut Supranoto (2009), kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, melainkan terdapat faktor lain yaitu strategi yang diterapkan, baik berupa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, maupun inovasi.

Perajin Rogo-Rege Kabupaten Semarang mengetahui pelanggan untuk produk rogo-rege berdasarkan karakteristik daerahnya. Akan tetapi, perajin rogo-rege jarang menanyakan respon pelanggan tentang produk yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan. Menanyakan respon pelanggan merupakan suatu hal penting untuk mendapatkan masukan lebih dari pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan produk.

Kemampuan inovatif yang dimiliki perajin rogo-rege belum digunakan secara maksimal. Hal ini ditandai dengan inovasi produk yang dilakukan masih sedikit dibandingkan dengan pesaing lain yaitu UMKM eceng gondok yang memiliki produk yang lebih beragam. Selain itu, kemampuan perajin rogo-rege dalam memperkenalkan produk melalui media sosial masih kurang dan belum adanya web atau akun media sosial khusus UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang. Sedangkan kemampuan inovatif dan proaktif merupakan hal penting untuk menciptakan inovasi produk dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?

5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
7. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?

Kajian Teori

Orientasi Pasar

Hasan (2009: 12) mengartikan orientasi pasar sebagai kemampuan pasar yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, baik pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Sistem intelegensi atau kemampuan pasar berguna untuk mengarahkan perusahaan pada diferensiasi dan efisiensi produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar.

Narver dan Slater (1990) mengartikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku penting yang dibutuhkan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan dan kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan mencakup semua kegiatan yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Orientasi pesaing merupakan kegiatan mengidentifikasi perilaku pesaing. Koordinasi antar fungsi merupakan koordinasi antar fungsi intra perusahaan mengenai informasi pelanggan dan informasi pesaing dalam suatu kegiatan usaha. Tiga komponen perilaku tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan orientasi pasar.

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu proses penciptaan sesuatu hal yang berbeda nilai dengan mengorbankan waktu dan upaya yang diperlukan untuk menanggung risiko finansial, psikologikal, dan sosial serta menerima hasil berupa imbalan moneter dan kepuasan pribadi sebagai dampak dari kegiatan tersebut (Hisrich dan Brush dalam Winardi, 2003). Proses kewirausahaan meliputi tiga tahap yaitu mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang, mengembangkan rencana bisnis, dan menetapkan sumber.

Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Sedangkan Narver dan Slater dalam Tutar dkk (2015) mengartikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Menurut Lumpkin dan Dress dalam Arshad, Rasli, dan Zain (2014) terdapat lima dimensi karakteristik orientasi kewirausahaan. Lima dimensi karakteristik tersebut meliputi kemampuan inovatif, proaktid, pengambilan risiki, kompetisi agresif, dan otonomi.

Kinerja Pemasaran

Menurut Stanton (2000), pemasaran merupakan sistem secara keseluruhan dari aktifitas bisnis yang berupa kegiatan merencanakan, menentukan harga, memperkenalkan, dan mendistribusikan barang serta jasa. Hal ini dilakukan guna memberikan kepuasan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Supranoto (2009) mendefinisikan kinerja sebagai ukuran prestasi perusahaan yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh.

Ferdinand (2002: 3) menyebutkan kinerja pemasaran sebagai faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak suatu strategi yang digunakan perusahaan demi

menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya, Ferdinand mengungkapkan bahwa terdapat tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan, dan porsi pasar. Nilai penjualan merupakan hasil yang didapatkan melalui penjualan produk. Pertumbuhan penjualan ditandai dengan adanya kenaikan penjualan produk. Sedangkan porsi pasar yang ditandai dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar dibandingkan dengan produk kompetitor atau pesaing yang ada.

Inovasi Produk

Alma (2011) mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menciptakan kombinasi baru atau melihat hubungan baru antara unsur, data, dan variabel yang sudah ada sebelumnya. O' Regan dan Ghodabian (2005) menyebutkan inovasi sebagai penerapan ide baru pada produk guna menciptakan nilai tambah. Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi merupakan suatu cara perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan ide dan gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Kotler (2007: 36) mengartikan inovasi produk sebagai gabungan berbagai jenis proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Gatignon dan Xuerob (1997) mengatakan bahwa inovasi produk terdiri dari tiga hal penting, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, dan biaya produk. Lain halnya dengan Nasution (2005:44) yang mendefinisikan inovasi produk sebagai produk ataupun jasa yang baru diperkenalkan ke pasar ataupun konsumen.

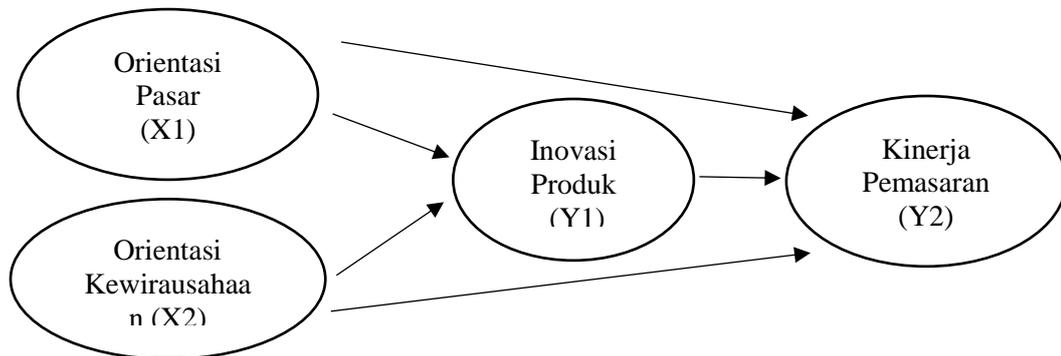
Menurut Kotler dan Amstronng (2004), inovasi produk memiliki beberapa atribut, yaitu kualitas produk, varian produk, dan gaya serta desain produk. Lukas dan Ferrel (2000: 240) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Perluasan produk merupakan produk yang baru bagi pasar namun telah familiar bagi perusahaan. Sedangkan peniruan produk merupakan kebalikan dari perluasan produk, yaitu produk yang dianggap baru oleh perusahaan namun sudah familiar di pasar. Lain halnya dengan produk baru yang merupakan produk yang dianggap benar-benar baru oleh perusahaan maupun oleh pasar yang sebelumnya belum ada.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
2. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
3. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
4. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
5. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
6. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?
7. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang?

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Hipotesis



Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran, dan inovasi produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah 198 perajin UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006). Pertimbangan atau kriteria responden dalam penelitian ini adalah perajin rogo-rege yang memproduksi di wilayah Kecamatan Bancak Kabupaten Semarang minimal selama tiga tahun. Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini adalah 45 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif menggunakan bantuan PLS (*Partial Least Square*) melalui aplikasi SmartPLS versi 3.2.8. Analisis yang dilakukan meliputi pengujian model pengukuran, berupa uji validitas dan uji reliabilitas; pengujian model struktural, berupa uji R-Square dan F-Square; dan pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* 500.

Hasil

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui aplikasi SmartPLS versi 3.2.8, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	≈	0,5	Kesimpulan
Orientasi Pasar	0,566	>	0,5	Valid
Orientasi Kewirausahaan	0,691	>	0,5	Valid
Inovasi Produk	0,625	>	0,5	Valid
Kinerja Pemasaran	0,649	>	0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam

penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas Konvergen Nilai Loading Factor

	X1 (Orientasi Pasar)	X2 (Orientasi Kewirausahaan)	Y1 (Inovasi Produk)	Y2 (Kinerja Pemasaran)	Kesimpulan
OP1	0,742				Valid
OP2	0,809				Valid
OP3	0,696				Valid
OP4	0,759				Valid
OK1		0,943			Valid
OK2		0,735			Valid
OK3		0,927			Valid
OK4		0,829			Valid
OK5		0,691			Valid
IP1			0,781		Valid
IP2			0,780		Valid
IP3			0,811		Valid
KP1				0,807	Valid
KP2				0,855	Valid
KP3				0,862	Valid
KP4				0,687	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai loading factor dari masing-masing indikator dalam variabel penelitian ini lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dalam variabel penelitian ini bersifat valid.

Tabel 3
Uji Validitas Diskriminan Nilai Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Orientasi Pasar	0,566	0,752
Orientasi Kewirausahaan	0,691	0,831
Inovasi Produk	0,625	0,791
Kinerja Pemasaran	0,649	0,806

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai AVE yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu ditentukan dari nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability	≈	0,70	Kesimpulan
Orientasi Pasar	0,839	>	0,70	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,917	>	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,833	>	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,880	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai composite reliability dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	≈	0,70	Kesimpulan
Orientasi Pasar	0,745	>	0,70	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,884	>	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,701	>	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,816	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,70 atau bersifat reliabel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* 500. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Langsung *Output Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Value
(X1) -> (Y1)	0,030	0,049	0,145	0,207	0,836
(X1) -> (Y2)	0,270	0,291	0,094	2,866	0,004
(X2) -> (Y1)	0,828	0,820	0,134	6,184	0,000
(X2) -> (Y2)	0,070	0,050	0,156	0,452	0,652
(Y1) -> (Y2)	0,644	0,641	0,129	5,005	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai original sample dari masing-masing variabel memiliki nilai positif sehingga menunjukkan pengaruh positif antar variabel. Selain itu dapat diketahui nilai p-value pada pengaruh orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y2), pengaruh orientasi kewirausahaan (X2) terhadap inovasi

produk (Y1), dan pengaruh inovasi produk (Y1) terhadap kinerja pemasaran (Y2) kurang dari 0,005 sehingga menunjukkan pengaruh yang bersifat signifikan. Sedangkan pengaruh orientasi pasar (X1) terhadap inovasi produk (Y1) dan pengaruh orientasi kewirausahaan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y2) memiliki nilai p value > 0,005 sehingga menunjukkan pengaruh yang bersifat tidak signifikan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk; orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk; orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran; dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 7

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung *Output Spesific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Value
(X1) -> (Y1) -> (Y2)	0,019	0,030	0,096	0,202	0,840
(X2) -> (Y1) -> (Y2)	0,533	0,527	0,143	3,725	<0,001

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai original sample pada pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini memiliki nilai positif. Selain itu, nilai p value pada pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk memiliki nilai lebih besar dari 0,005. Sedangkan nilai p value pada pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk memiliki nilai kurang dari 0,005. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk; dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk

Pembahasan

Para perajin rogo-rege mengetahui produk yang dihasilkan oleh pesaing, baik produk yang terbuat dari kerajinan rogo-rege di daerah lain atau produk yang terbuat dari bahan baku lain, seperti plastik, yang menyerupai kerajinan rogo-rege. Terdapat perajin yang menanyakan respon kepada pelanggan tentang produk yang dihasilkan, akan tetapi lebih banyak yang langsung mendapatkan informasi tanpa menanyakan terlebih dahulu. Para perajin juga memperoleh masukan baik dari segi kualitas atau pengiriman produk. Dengan mengetahui produk pesaing, menanyakan respon pelanggan, dan memperoleh masukan dapat mendorong perajin untuk melakukan suatu inovasi produk baik melakukan pengembangan produk yang telah ada atau menciptakan. Hasil uji pengaruh langsung antara orientasi pasar terhadap inovasi produk menunjukkan ada pengaruh positif dan tidak signifikan. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.**

Para perajin rogo-rege memiliki ide yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing yang dituangkan ke dalam produk. Jatuh bangun yang dihadapi para perajin tidak membuatnya putus asa, tetapi justru mendorongnya untuk berkembang menjadi lebih baik. Perajin memiliki kemampuan melakukan penyesuaian produk dengan membedakan produk menjadi dua jenis, yaitu dipernis adan tidak dipernis. Penyesuain tersebut disesuaikan

dengan karakteristik daerah. Dengan demikian dapat mendorong perajin melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk baru dan melakukan pengembangan produk menjadi berbagai ukuran dan bentuk. Hal ini didukung oleh hasil uji pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.**

Produk rogo-rege yang dihasilkan mengalami pengembangan ukuran, khususnya pada piring, ada yang berukuran kecil, tanggung, standar, dan jumbo. Inovasi produk juga muncul ketika melihat produk pesaing. Perajin melakukan pertimbangan apakah produk tersebut bisa dibuat dengan menggunakan lidi atau tidak. Selain itu, perajin menganalisis kelebihan dan kekurangan produk apabila produk tersebut dibuat dengan bahan baku lidi. Produk rogo-rege semakin bervariasi dari tahun ke tahun. Awalnya, produk rogo-rege hanya bakul nasi, akan tetapi sekarang telah tersedia berbagai jenis, seperti piring, kuwungan, tempat parsel, tempat sendok, tempat aqua, dan lepek. Piring hasil kerajinan rogo-rege memiliki ukuran bervariasi dan memiliki dua jenis, yaitu anyam biasa dan anyam kembar. Dengan adanya inovasi produk, kinerja pemasaran rogo-rege mengalami peningkatan ditandai dengan peningkatan omset penjualan dan perluasan jangkauan wilayah pemasaran produk. Hal ini didukung oleh hasil uji pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.**

Para perajin rogo-rege mengetahui target pasar untuk produknya. Target pasar tersebut meliputi rumah makan, sekolah, kampus, balai desa, dan rumah sakit. Selain itu, para perajin juga mengetahui produk yang cocok dengan karakteristik daerah apakah membutuhkan produk yang dipernis atau produk yang tidak dipernis. Selain itu, perajin mengetahui pesaing dari produk rogo-rege. Adanya pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing dapat mencapai tujuan orientasi pasar, yaitu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian, pemasaran dapat dilakukan dengan tepat sasaran ditandai dengan omset yang didapatkan oleh perajin mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, keuntungan yang didapat juga meningkat, jumlah pelanggan kerajinan rogo-rege semakin bertambah, dan wilayah pemasaran semakin meluas. Hal ini didukung dengan hasil uji pengaruh langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.**

Harga yang ditawarkan oleh perajin ada yang lebih murah dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu, ada juga yang menawarkan harga standar namun dengan kelebihan menawarkan gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian tertentu, khusus untuk pelanggan di wilayah Semarang dan sekitarnya. Dalam melakukan pengenalan produk atau promosi, dilakukan secara langsung ataupun melalui media sosial seperti facebook dan instagram para perajin. Kerajinan rogo-rege belum memiliki akun media sosial khusus yang digunakan melakukan promosi. Hasil uji pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.**

Perajin rogo-rege mengetahui pasar yang dituju untuk produknya meliputi rumah makan, sekolah, balai desa, hotel, dan rumah sakit. Selain itu, perajin rogo-rege mengetahui pesaing yang ada, mulai dari kelebihan hingga kekurangannya. Adanya pengetahuan

tentang pasar dan pesaing dari produk rogo-rege mendorong perajin melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan. Inovasi produk yang dilakukan adalah pengembangan produk menjadi beberapa ukuran, penciptaan produk yang mirip dengan pesaing, dan penciptaan produk baru. Inovasi produk yang dilakukan menciptakan peningkatan omset penjualan dan keuntungan yang didapat, penambahan jumlah pelanggan, dan perluasan wilayah pemasaran. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh, yaitu yang positif dan tidak signifikan. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.**

Perajin rogo-rege memiliki ide yang berbeda dengan pesaing, memiliki kemampuan dalam melakukan penyesuaian produk dan belajar dari kegagalan dalam berusaha, serta memiliki keaktifan dalam memperkenalkan produk. Adanya kemampuan tersebut mendorong perajin untuk melakukan inovasi produk, yaitu pengembangan produk dan penciptaan produk baru. Dengan demikian dapat meningkatkan omset penjualan dan keuntungan yang didapatkan. Selain itu dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan dari produk rogo-rege. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. **Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.**

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.
7. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perajin harus lebih aktif menanyakan respon pelanggan mengenai produk yang dihasilkan, baik berupa masukan ataupun kritikan tentang produk, guna meningkatkan orientasi pasar yang dimiliki. Dengan mengetahui apa yang harus diperbaiki, dipertahankan, atau dikembangkan, maka perajin akan lebih mudah dalam melakukan inovasi produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Perajin harus menggunakan masukan atau kritikan yang diperoleh dari pelanggan untuk memperbaiki atau memperbarui produk, dan meningkatkan kualitas yang diberikan demi terciptanya produk yang unggul dibandingkan dengan produk milik pesaing. Dengan demikian, usaha dapat menjadi semakin berkembang.

3. Perajin harus mencari tahu mengenai target pasar baru yang membutuhkan produk kerajinan rogo-rege. Salah satu hal yang bisa dilakukan ialah mendatangi daerah-daerah yang belum pernah disentuh oleh kerajinan rogo-rege itu sendiri. Hal ini dilakukan guna memperluas wilayah pemasaran produk.
4. Perajin harus lebih aktif lagi dalam memperkenalkan produk, terutama melalui penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan, media sosial dapat mempermudah para perajin untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, diperlukan media sosial khusus milik kerajinan rogo-rege yang digunakan untuk menjelaskan informasi produk yang dihasilkan beserta kelebihan produk agar para pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi dan lebih mudah ketika ingin mememesannya.
5. Perajin harus melakukan pengembangan ide yang lebih banyak dalam menciptakan produk yang baru. Hal ini dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan sehingga kinerja pemasaran rogo-rege dapat menjadi lebih baik.
6. Perajin harus melakukan pertimbangan secara matang dalam menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang telah ada. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk mengetahui bahwa produk sudah sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian dapat meminimalisir produk yang tidak laku dipasaran.

Daftar Referensi

- Alma, Buchari. (2011). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2002). Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran*, 1(1): 12-32.
- Gatignon, Hubert and Jean - Marc Xuerob. (1997). Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance. *Jurnal of Marketing Research*: 77-79.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, B. A., dan O.C, Ferrel. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Marketing Science*, 28(2): 239-247.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Narver, J.C., dan Slater, S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Jurnal of Marketing*: 20-35.
- Nasution, M.N. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- O' Regan, Nicholas dan Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: The Impact of Strategic Orientation and Environmental Perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(2).
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Group.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W.J. (2000). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Erlangga.
- Supranoto, Meike. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal*.