

**PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI PELANGGAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULANBERSAING
(STUDI PADA UKM BATIK DI KOTA SEMARANG)**

Anisha Nusandini¹, Hari Susanta Nugraha²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: anishanusandini@gmail.com

Abstract

Marketing performance is a benchmark to determine the extent of the success of Batik SMEs in Semarang in facing intense competition. This study aimed to determine how the effect of innovation and customer orientation on marketing performance through the competitive advantage of Batik SMEs in Semarang. The type of research was explanatory research type with a total sample of 61 respondents used census sampling techniques. The data are collected through questionnaires used Likert measurement scale. The data were analyzed used SPSS 21.0 for Windows. The results showed there is the effect of innovation on competitive advantage with t count value of $(9,288) > t$ table $(2,001)$, there is the effect of customer orientation on competitive advantage with t count value of $(9,729) > t$ table $(2,001)$, there is the effect of innovation and customer orientation to competitive advantage with the F count value of $(69.110) > F$ table (3.156) , there is the effect of innovation on marketing performance with a calculated value $(7.979) > t$ table (2.001) , there is the effect of customer orientation on marketing performance with t count value of $(9.025) > t$ table $(2,001)$, there is the effect of competitive advantage on marketing performance with t count value of $(9,091) > t$ table $(2,001)$, there is the effect of innovation on marketing performance through competitive advantage with t count value of $(4,079) > t$ table $(2,001)$, there is the effect of customer orientation on marketing performance through competitive advantage with t count value of $(3,461) > t$ table $(2,001)$. Suggestions in this research are Batik SMEs in Semarang to be able to innovate, understand and meet the needs and desires of customers to be excellently competitive so as to improve marketing performance.

Keywords: Innovation, Customer Orientation, Competitive Advantage

Abstrak

Kinerja pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan UKM Batik di Semarang dalam menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing UKM Batik Di Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *eksplanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 61 responden menggunakan teknik sensus sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Data di analisis menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t hitung $(9,288) > t$ tabel $(2,001)$, terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t hitung $(9,729) > t$ tabel $(2,001)$, terdapat pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai F hitung $(69,110) > F$ tabel $(3,156)$, terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung $(7,979) > t$ tabel $(2,001)$, terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung $(9,025) > t$ tabel $(2,001)$, terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung $(9,091) > t$ tabel $(2,001)$, terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan nilai t hitung $(4,079) > t$ tabel $(2,001)$, terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan nilai t hitung $(3,461) > t$ tabel $(2,001)$. Saran dalam penelitian ini adalah UKM Batik di Semarang untuk dapat berinovasi, memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar unggul dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata kunci : Inovasi, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia sebagai sarana ekspresi identitas daerah. Sehingga sampai saat ini Batik terus dilestarikan oleh pelaku UKM di Indonesia Menurut Nuhung dalam Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Berdasarkan data *market share* batik di Jawa Tengah dalam kurun waktu 5 tahun mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan oleh semakin ketatnya persaingan produk batik.

Oleh karena itu perlu melakukan inovasi yaitu inovasi *incremental* dalam produk perlu dilakukan dengan didukung adanya orientasi pelanggan, dimana UKM melakukan strategi berkembang secara bertahap, memperbaiki produk dengan cara inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. UKM yang berorientasi pada pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing diantara pelaku UKM batik.

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing (Studi pada UKM Batik di Kota Semarang). Populasi yang diambil adalah pelaku UKM Batik Semarang dengan jumlah populasi 61 sedangkan sampelnya adalah 61 unit usaha batik di

Kota Semarang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*.

KERANGKA TEORI

Inovasi sebagai manajemen dari semua aktivitas yang berhubungan dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, manufaktur dan pemasaran suatu produk atau proses manufaktur atau peralatan baru atau perbaikan (Trott, 2008).

Orientasi pelanggan yang tergabung dalam konsep orientasi pasar yang dimana suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles dalam Jayaningrum, 2018).

Keunggulan bersaing adalah keunggulan untuk melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing (Kotler & Armstrong, 2008).

Kinerja pemasaran adalah tolak ukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan sebuah perusahaan, hal ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan yang mampu diraih pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter dalam Azizah, 2017).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2015), dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

H1 : Ada pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Ada pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

H3 : Ada pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

H4 : Ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.

H5 : Ada pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

H6 : Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

H7 : Ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H8 : Ada pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroti pengaruh antara variabel inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t, uji F, uji sobel, serta *path analysis* dengan bantuan *microsoft excel* dan SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung 9,288 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 59,4% artinya bahwa variabel inovasi dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan bersaing sebesar 59,4% sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh positif antara variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 9,729 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap orientasi pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 61,6% artinya adalah variabel orientasi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan bersaing sebesar 61,6% sehingga hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan dengan keunggulan bersaing.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 69,110 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,156 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 70,4% artinya adalah variabel inovasi dan orientasi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan bersaing sebesar 70,4% sehingga hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif antara inovasi dan orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 7,979 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 51,9% artinya adalah variabel inovasi dapat dijelaskan oleh variabel kinerja pemasaran sebesar 51,9% sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh positif antara inovasi dengan kinerja pemasaran.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 9,025 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap orientasi pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 58,0% artinya adalah variabel orientasi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kinerja pemasaran sebesar 58,0% sehingga hipotesis kelima terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 9,091 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 58,3% artinya adalah variabel keunggulan

bersaing dapat dijelaskan oleh variabel kinerja pemasaran sebesar 58,3% sehingga hipotesis keenam terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,079 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat menjadi variabel mediasi antara variabel inovasi dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 3,461 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat menjadi variabel mediasi antara variabel orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 9,288 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi keunggulan bersaing.
2. Variabel orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 9,729 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik orientasi pelanggan yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi keunggulan bersaing.
3. Kedua aspek inovasi dan orientasi pelanggan masing-masing memiliki hubungan searah dengan keunggulan bersaing dengan hasil perhitungan F hitung sebesar 69,11 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.16. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik inovasi dan orientasi pelanggan pada UKM Batik di Kota Semarang maka semakin baik juga keunggulan bersaing.
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 7.979 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan maka akan semakin baik atau tinggi kinerja pemasaran.
5. Variabel orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan

t hitung 9.025 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik orientasi pelanggan yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi kinerja pemasaran.

6. Variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Kota Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 9,091 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik atau tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin baik atau tinggi kinerja pemasaran.
7. Variabel inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing UKM Batik di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,079 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat menjadi variabel mediasi antara variabel inovasi dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
8. Variabel orientasi pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing UKM Batik di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 3,461 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat menjadi variabel mediasi antara variabel orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada UKM Batik di Semarang yaitu sebagai berikut :

1. UKM harus terus menerus melakukan inovasi agar bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Inovasi dengan melakukan kreasi corak baru untuk menghadapi pesaing sehingga semakin tercipta produk yang beragam, dan menggunakan teknologi dalam proses promosi yaitu melalui website, instagram dan facebook dapat mempermudah UKM untuk memperkenalkan kepada masyarakat karena jangkauan lebih luas dan cepat.
2. Orientasi pelanggan perlu ditingkatkan lagi dengan cara memprioritaskan kebutuhan pelanggan yang utama dalam bentuk kreasi corak yaitu UKM mau menerima *request* corak sesuai keinginan pelanggan sehingga UKM mempunyai nilai lebih di mata pelanggan dan diharapkan dapat terciptanya loyalitas pelanggan, UKM meminimalkan kesalahan corak saat produksi pesanan pelanggan dengan cara lebih memahami desain corak yang akan di produksi dan adanya pengawasan selama proses produksi.
3. UKM perlu melakukan peningkatan pada kinerja pemasaran dengan meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang telah ditentukan dengan melakukan penjualan *online* melalui *e-commerce* karena saat ini sangat dibutuhkan di era digitalisasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan sering mengikuti pameran-pameran,

menitipkan produk pada tempat oleh-oleh dan dinas terkait sehingga jangkauan pasar semakin luas maka akan semakin tinggi peluang UKM untuk mengembangkan usahanya.

4. Terdapat hal yang dapat dilakukan UKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu UKM menekankan kualitas tinggi pada produk yang dijual dengan memiliki bahan baku dan SDM yang baik akan menciptakan kualitas tinggi pada produk, UKM memiliki harga produk yang bersaing di pasar dengan melakukan riset terlebih dahulu terhadap pesaing sehingga dapat menentukan harga yang sesuai di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, U. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Universitas Negeri Semarang*.
- Jayaningrum, E. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*. 54(1), 149–158.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suresmiathi, D. A. (2013). *Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja*. 102–107.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.