PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati)

Fipit Alam Pratama Widian Sari[1], Naili Farida[2]
[1,2]Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
[1]Email: fipitalamp@gmail.com

Abstract: *The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java Province has increased every year. The increase in number was certainly driven by several parties because MSMEs functioned as absorbing labor and promoting community welfare. As one type of MSMEs in Pati Regency, Kuningan Juwana SMESs has produced various brass products which are expected to be able to innovate products so that they are not inferior to increasingly fierce competition and can market their products to the full. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation. The number of samples is 53 respondents with a sampling technique using purposive sampling technique. This type of research is explanatory research. This research uses the software tools SmartPLS 3.2.8 for Windows. The results showed that market orientation had a positive and significant effect on marketing performance, entrepreneurial orientation had a negative and not significant effect on marketing performance. In addition, market orientation has a negative and not significant effect on product innovation while entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on product innovation.*

Keywords: *market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, and marketing performance.*

Abstraksi: Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah tersebut tentunya didorong oleh beberapa pihak dikarenakan UMKM berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dan pendorong kesejahteraan masyarakat. Sebagai salah satu jenis UMKM di Kabupaten Pati, UMKM Kuningan Juwana telah menghasilkan berbagai produk kuningan yang diharapkan mampu melakukan inovasi produk sehingga tidak kalah dengan pesaingan yang semakin ketat dan dapat memasarkan produknya secara maksimal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Jumlah sampel yaitu 53 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.2.8 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

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

Pendahuluan

Perkembangan UMKM Provinsi Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah tersebut tentunya didorong oleh beberapa pihak dikarenakan UMKM berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dan pendorong kesejahteraan masyarakat. Sebagai salah satu jenis UMKM di Kabupaten Pati, UMKM Kuningan Juwana telah menghasilkan berbagai produk kuningan yang merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Pati yang memiliki potensi cukup besar untuk berkembang. Namun di sisi lain, keberadaannya saat ini belum mampu menguasai pangsa pasar nasional. Berdasarkan data yang dihimpun, diketahui bahwa pengrajin Kuningan Juwana di Kabupaten Pati dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Dari pengrajin yang awalnya berjumlah 600 orang, kini hanya sekitar 100 orang. Namun, ditengah kondisi ekonomi yang tidak menentu, UMKM Kuningan Juwana masih tetap bertahan dan diminati walaupun tidak sejaya dulu akibat mengalami kelesuan ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan penulis kepada salah satu pemilik usaha kuningan, hal ini disebabkan karena pemasaran yang diterapkan belum. Pemilik usaha kuningan biasanya menerima pesanan dari pelanggan tetap walaupun terkadang ada juga pesanan dari yang bukan pelanggan tetap namun sifatnya tidak kontinu.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Kuningan Juwana tidak perlu diragukan lagi, produknya mampu bersaing dengan produk usaha lain. Tetapi, kualitas produk bukanlah satu-saatunya faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Agar dapat bersaing, UMKM harus memiliki inovasi. Menurut Morle& Benedetto (2000:9) inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai kinerja pemasaran yaitu dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan dalam berinovasi yang lebih tinggi dibandingan perusahaan lain (Miller dan Friesen:1983).

Lingkungan bisnis yang berubah menuntut perusahaan semakin berorientasi pada pasar *(market oriented).* Perusahaan yang berorientasi pasar akan menempatkan pelanggan sebagai raja. Perusahaan yang mengerti keinginan pelanggan sekaligus mampu memuaskan pelanggan bakal memenangkan persaingan. Semakin kompetitif suatu industri, kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial (Astrid, 2010).

Kerangka Teori

Orientasi Pasar

Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai organisasi informasi dan tanggapan atau respon yang sesuai dengan preferensi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. Sedangkan Uncles(2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yangberhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan dengan cara terusmenilai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman mengenai pembeli sasaran.
2. Orientasi pesaing adalah memahami keunggulan dan kelemahan para pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai superior bagi para pelanggan yang menjadi target.

Orientasi Kewirausahaan

Narver dan Slater mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap resiko, dan fleksibel terhadap perubahan.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. AdaLima indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdena (2003); Hadjimanolis (2000) dalam Mieke Supranoto (2009) adalah Pertama, mengambil resiko, yaitu seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.Kedua, fleksibel, yaitu dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, antisipatif, yaitu kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan. Keempat, proaktif, yaitu kecenderungan sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Kelima, yaitupengalaman berusaha sebagai kecenderungan sikap berwirausaha dan inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan pimpinannya.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai jenis proses yang saling mempengaruhi satu sama lain (Kotler, 2007 : 36). Thomas W. Zimmerer (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 (Pierce dan Robinson, 2011).

Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk menurut Freeman (2004) adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi layanan. evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

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). Indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu volume penjualan (jumlah penjualan) produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan, pertumbuhan pelanggan (tingkat pertumbuhan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan), kenaikan laba (kemampulabaan) yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan serta porsi pasar (pangsa pasar) yaitu bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual (Ferdinand, 2000; Voss et al.2000).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawabansementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

a. Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk.
b. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk.
c. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
d. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

e. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
f. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
g. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*dengan pendekatan kuantitatif. Tipe *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu para pemilik UMKM kuningan Juwana Kabupaten Pati.Teknik dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, R-square, F-Square, dan koefisien jalur, dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.8.

Hasil

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	=	0,5	Kesimpulan
Inovasi Produk (IP)	0.660	>	0,5	Valid
Kinerja Pemasaran (KP)	0.639	>	0,5	Valid
Orientasi Kewirausahaan (OK)	0.601	>	0,5	Valid
Orientasi Pasar (OP)	0.602	>	0,5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 1 memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,601 pada konstruk OK (Orientasi Kewirausahaan).

Tabel 2
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Inovasi Produk (IP)	0.896	Reliabel
Kinerja Pemasaran (KP)	0.888	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (OK)	0.834	Reliabel
Orientasi Pasar (OP)	0.784	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua kontruk berada di atas 0,6. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk variabel lebih dari 0,7. Sehingga semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 3
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Inovasi Produk (IP)	0.920
Kinerja Pemasaran (KP)	0.914
Orientasi Kewirausahaan (OK)	0.882
Orientasi Pasar (OP)	0.858

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 4
Nilai *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
IP	0.478	0.457
KP	0.519	0.490

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari *R-Square*, IP sebesar 0.478 dapat disimpulkan kontribusi variabel OP dan OK terhadap IP sebesar 47,8% dan sisanya (100%-47,8%=52,2%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. Sedangkan, *R-Square* KP sebesar 0.519 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel OP, OK, dan IP terhadap KP sebesar 51,9% dan sisanya (100%-51,9%=48,1%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

Tabel 5
Nilai R Square

	f Square	Kesimpulan
IP → KP	0.187	sedang
OP → IP	0.000	kecil
OK → IP	0.594	besar
OK → KP	0.008	rendah
OP → KP	0.370	besar

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 5
Analisis Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample	*P Values*	Kesimpulan
IP → KP	0.415	0.005	Positif dan signifikan
OK → IP	0.695	0.000	Positif dan signifikan
OK → KP	-0.100	0.537	Negatif dan tidak signifikan
OP → IP	-0.007	0.965	Negatif dan tidak signifikan
OP → KP	0.527	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan nilai *original sample* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi inovasi produk (IP) adalah pada orientasi kewirausahaan (OK) yaitu sebesar 0,695. Lebih lanjut, dari tiga variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran (KP) secara langsung, yaitu inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar yang paling besar pengaruhnya adalah orientasi pasar karena mempunyai nilai *original sample* tertinggi yaitu sebesar 0,527 dibandingkan dua variabel yang lain.

Tabel 6
Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample	*P Values*	Kesimpulan
OK →IP → KP	0.289	0.024	Signifikan
OP →IP → KP	-0.003	0.966	Tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, Pengaruh tidak langsung OK →IP → KP adalah 0,289 dengan P-Values 0,024<0,05 (signifikan), maka IP memediasi pengaruh OK terhadap KP. Sedangkan,

pengaruh tidak langsung OP →OK → IP adalah -0,003 dengan P-Values 0,966>0,05 (tidak signifikan), maka IP tidak memediasi pengaruh OP terhadap KP.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap Inovasi Produk karena memiliki koefisien sebesar -0,007. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai t-statistic sebesar 0,044 (lebih kecil dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.965 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis 1 "orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk" tidak dapat diterima (ditolak) karena orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk.

Kemudian orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk karena memiliki koefisien sebesar 0,695. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 5,482 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis 2 "orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk" diterima.

Selanjutnya inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran karena memiliki koefisien sebesar 0,415. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,813 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.005 (lebih kecil dari 0,05).Dengan demikian, hipotesis 3 "inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran" diterima.

Hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa "orientasi pasarberpengaruh terhadap kinerja pemasaran" diterima dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. Variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran karena memiliki koefisien sebesar 0,527. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,984 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.000 (lebih kecil dari 0,05

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran karena memiliki koefisien sebesar -0,100. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 0,617 (lebih kecil dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0.537 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis 5 "orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran" tidak dapat diterima (ditolak) karena orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis ke 6 yang menyatakan bahwa "orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran" tidak dapat diterima (ditolak) dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. dilihat dari pengujian *indirect effect* dimana *t-statistic* sebesar 0,042 (lebih kecil dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0,966 (lebih besar dari 0,05). Sehingga, hipotesis tidak dapat diterima karena inovasi produk tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien sebesar -0,003.

Hipotesis ke 7 yang menyatakan bahwa "orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran" diterima dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. dilihat dari pengujian *indirect effect* dimana *t-statistic* sebesar 2,269 (lebih besar dari *t-table* (1,960) pada *alpha* 5%) dengan nilai *P value* 0,024 (lebih kecil dari 0,05). Sehingga, hipotesis dapat diterima karena inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien sebesar 0,289 atau 28,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Variabel orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk.
2. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Variabel inovasi produk tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
7. Variabel inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Penulis menyarankan supaya para pemilik UMKM Kuningan Juwana untuk meningkatkan orientasi pasar dengan menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memiliki strategi khusus untuk menghadapi para pesaing agar tetap eksistensi di pasaran

Selanjutnya untuk orientasi kewirausahaan disarankan untuk mengikuti kegiatan pameran produk serta berupaya mencari tahu informasi mengenai peluang pasar.

Pada variabel inovasi produk para pemilik usaha dapat mengikuti pelatihan teknis yang diadakan oleh pemerintah daerah terkait dan mengikuti perkembangan *trend* terbaru.

Bagi peneliti selanjutnya dapatmemperluas populasi penelitian sehingga ukuran sampel yang digunakan besar.Selainitu, penelitian yang akan datang supaya menambah variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga penelitian lebih berkembang

Daftar Referensi

Astrid. O. Depary. 2010. Analisis Faktor– Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum(SPBU) Semarang. Tesis, dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A.T. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series. Semarang: Program MM Undip.

Kotler, P. Dan Keller, K. Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang. BP.Undip.

Miller, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), Halaman 770–791.

Morle, C. Crawford and Benedetto, C. A. 2000. *New Product Management*.Edisi : 6th.ed. Boston :Irwin/McGraw.Hill.

Narver, John C., & Slater, Stanly.F. 1990. The Effect of Market Orietation on ProductInnovation. *Journal of Marketing.*Halaman 20-35.

Supranoto, Meike. 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. Tesis, dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Thomas, W. Zimmerer, Norman M Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba empat.

Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*.Volume 25, Nomor 2, halaman 1-29.