

## **PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI PROVINSI YOGYAKARTA**

**Nala Tri Kusuma**

Universitas Lampung

Email: [nalatri9kusuma@gmail.com](mailto:nalatri9kusuma@gmail.com)

**Pandu Tri Atmaja**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: [PanduTA16@gmail.com](mailto:PanduTA16@gmail.com)

### **Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Provinsi Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran sampel 139 responden UMKM. Data dikenai pengujian kualitas data, asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Temuan menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh pada keberhasilan usaha dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

**Kata Kunci:** orientasi pasar, inovasi produk, dan keberhasilan usaha.

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on the business success of SMEs in Yogyakarta Province. This study uses a purposive sampling technique with a sample size of 139 SMEs respondents. Data is subjected to data quality testing, classical assumptions, and hypothesis testing using multiple linear regression.*

*The result shows that market orientation and business success have a not positive effect on business success. The result shows that market orientation and product innovation have a positive effect on business success.*

*Keywords: Market orientation, innovation product, and business success.*

## **PENDAHULUAN**

Peneliti terdahulu telah menyelidiki hubungan antara orientasi pasar dan keinovatifannya dan hubungannya dengan keberhasilan usaha. Temuan dari penelitian telah (Kumar, Boesso, Favotto, & Menini, 2012) memberikan bukti nyata bahwa orientasi pasar memainkan peran utama dalam inovasi dan inovasi adalah pendorong utama daya saing dan keberhasilan sebuah usaha. Penelitian telah meneliti persamaan dan perbedaan dalam orientasi pasar, pola inovasi dan keberhasilan usaha antara perusahaan kecil dan menengah (UKM) (kurang dari 500 karyawan) dan perusahaan besar (lebih dari 500 karyawan) dalam industri tunggal. Orientasi pasar dan inovasi dalam UKM menjadi sangat relevan ketika perusahaan beroperasi dalam pasar yang dinamis karena kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar dapat memiliki pengaruh utama terhadap omset penjualan dan bahkan kelangsungan hidup UKM (Sørensen & Madsen, 2012).

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tentu saja dirasakan oleh pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan segala tantangan yang harus dihadapi, dan tidak semua UKM dapat menghadapi buruknya krisis ekonomi (Pradita, 2013). Provinsi Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di mana penduduknya bergerak di bidang UKM. Situasi usaha bisnis yang dinamis seringkali

mengharuskan UKM di Yogyakarta untuk beradaptasi dengan lingkungan dengan mengubah orientasi strategis yang dimiliki. Kontribusi UKM dalam kemampuannya untuk berinovasi didokumentasikan dengan baik di banyak negara maupun di Yogyakarta sendiri, permasalahan yang sama dihadapi oleh setiap UKM di setiap negara maupun di Yogyakarta adalah terkait dengan bagaimana mereka dapat menumbuhkan inovasi yang efektif.

Celah dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat kinerja perusahaan (Y), penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu keberhasilan usaha (Y) (Cadogan, 2012; Carbonell & Escudero, 2010; Kam Sing Wong, 2012; Vega-Vázquez, Cossío-Silva, & Martín-Ruíz, 2012; Wong, 2014).

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Orientasi pasar dapat dipahami sebagai sesuatu yang inovatif dari sebuah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Orientasi pasar merupakan tahap awal yang memotivasi UKM untuk selalu berinovasi sehingga selalu kompetitif dalam persaingan bisnis, dengan melakukan orientasi pasar memotivasi UKM mencapai pangsa pasar jangka panjang lebih proaktif, cenderung mengembangkan produk baru dan selalu meminimalisir segala resiko yang akan terjadi dalam mengelola UKM (Sørensen & Madsen, 2012).

UKM yang melakukan orientasi pasar dapat diharapkan dapat melakukan pengembangan produk, sebagai sarana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan peluang pertumbuhan untuk diri mereka sendiri (González-Benito, González-Benito, & Muñoz-Gallego, 2009). Kemampuan inovatif yang efektif tergantung pada UKM memahami pelanggan, sebagai faktor fundamental dalam pengembangan inovasi. ciri perusahaan yang inovatif: (1) kemampuan untuk merespons peluang pasar; (2) kemampuan untuk merespons kegiatan pemasaran terhadap peluang pasar; (3) kemampuan untuk mengejar peluang pasar dengan cepat (Kumar et al., 2012).

### **Pengembangan hipotesis**

Orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang terkait dengan aktivitas dalam UKM yang berhubungan dalam kepuasan pelanggan dalam menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator dalam orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan Koordinasi antar fungsi. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan segala tantangan yang harus dihadapi, faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah orientasi pasar (With, The, & Four, 2008; Wong, 2014).

H1. Orientasi pasar terhadap Keberhasilan Usaha.

Inovasi, dalam konteks bisnis mengacu pada membaca peluang dan penciptaan produk. Tujuan akhir inovasi, adalah untuk mendukung peningkatan keunggulan kompetitif secara keseluruhan, yaitu untuk mencapai pertumbuhan dalam profitabilitas, pangsa pasar, produktivitas dan inovasi. Inovatif mengacu pada penentuan suatu UKM untuk mengeksplorasi ide atau untuk pembuatan produk, proses baru atau yang secara signifikan meningkatkan layanan. Penelitian terdahulu (Kumar et al., 2012) menunjukkan bahwa UKM yang selalu melakukan inovasi dalam kegiatan bisnis akan mampu bersaing dengan pesaing yang ada, keberhasilan usaha dalam melakukan kegiatan bisnis juga cenderung lebih besar dari UKM lain yang tidak terpacu untuk melakukan inovasi (Cadogan, 2012; Kumar et al., 2012; Pradita, 2013; Vega-Vázquez et al., 2012).

H2: Inovasi produk berhubungan positif dengan keberhasilan usaha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan data menggunakan survey. Populasi penelitian adalah UMKM di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* hanya UMKM yang membuat produk sendiri. *Sample size* adalah sebesar 139 responden. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner dengan 5 *Likert scale*. Indikator dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian ini (Prakoso, 2006; Wahyono, 2002, dan Suendro, G, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

Hasil pengujian kualitas data termuat pada Tabel 1 item. Nilai *cronbach's alpha based on standardized items* variabel orientasi pasar (0,884), inovasi produk (0,907), dan kinerja pemasaran (0,919) > 0,70 atau telah reliabel.

**Tabel 1 Uji Kualitas Data**

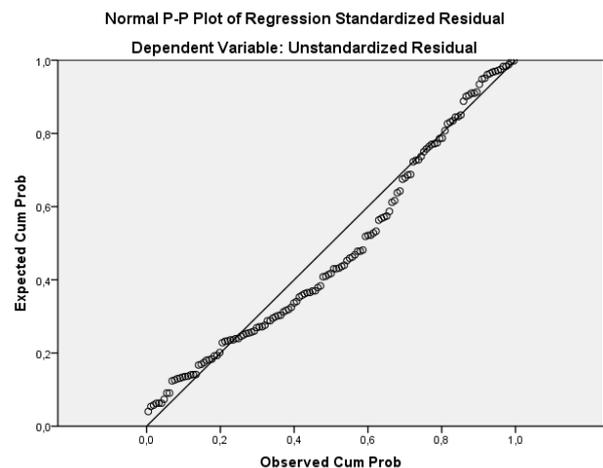
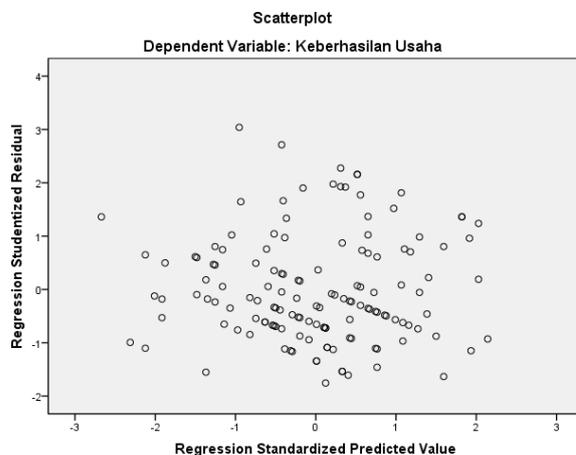
	OP	IP	KU
<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>0,919</b>	<b>0,883</b>	<b>0,885</b>

### Asumsi Klasik

Persyaratan tidak ada multikolonieritas dengan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 terpenuhi. Pengujian heteroskedastisitas menemukan nilai  $p > 0,05$  atau tidak signifikan, artinya tidak ada heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan nilai *asympt. sig* 0,868 > 0,05 atau tidak signifikan, artinya data residual terdistribusi normal. Temuan uji normalitas konsisten dengan hasil uji grafik *normal p-p plot* yang menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal.

**Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,281
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,075



### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai probabilitas variabel orientasi pasar (0,001) inovasi produk (0,031) <  $\alpha$  (5%) yang artinya secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Tabel 3). Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta*, variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi pasar

**Tabel 3 Regresi Berganda**

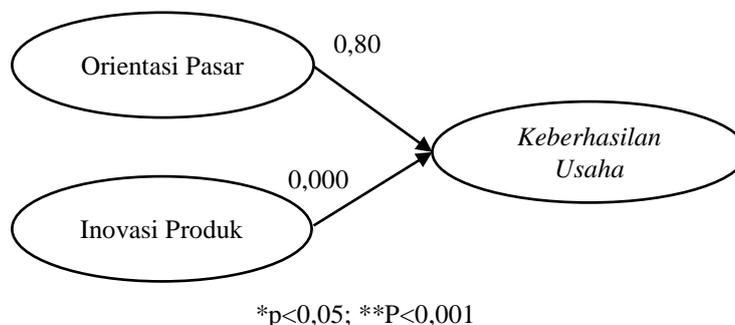
### Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,890	2,168		5,944	,000
Orientasi Pasar	,200	,113	,178	1,764	,080
Inovasi Produk	,365	,096	,381	3,789	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Indikator Orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang terkait dengan aktivitas dalam UKM yang berhubungan dalam kepuasan pelanggan dalam menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara orientasi pasar dengan keberhasilan usaha. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu (With, The, & Four, 2008; Wong, 2014) bahwa UKM memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh dalam keberhasilan usaha. Indikator inovasi produk terkait mengacu pada penentuan suatu UKM untuk mengeksploitasi ide atau untuk pembuatan produk, proses baru atau yang secara signifikan meningkatkan layanan. Temuan pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha dan konsisten dengan penelitian terdahulu (Cadogan, 2012; Kumar et al., 2012; Pradita, 2013; Vega-Vázquez et al., 2012).



**Gambar 2 Hasil Penelitian**

## PENUTUP

Hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi pasar terhadap keberhasilan usaha tidak diterima, sedangkan hipotesis kedua diterima, variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini berimplikasi bahwa ada faktor lain yang lebih berperan dalam peningkatan keberhasilan usaha selain orientasi pasar. Perbaikan pelaksanaan pada indikator kedua variabel tersebut akan berdampak meningkatkan keberhasilan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cadogan, J. W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: Reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, 29(4), 340–348. <https://doi.org/10.1108/02651331211242656>
- Carbonell, P., & Escudero, A. I. R. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(7), 501–513. <https://doi.org/10.1108/08858621011077736>
- Dwiyono, 2006. “Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- González-Benito, Ó., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, P. A. (2009). Role of entrepreneurship and market orientation in firms’ success. *European Journal of Marketing*, 43(3-4), 500–522. <https://doi.org/10.1108/03090560910935550>
- Kam Sing Wong, S. (2012). The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(3), 243–262. <https://doi.org/10.1108/17561391211262175>
- Kumar, K., Boesso, G., Favotto, F., & Menini, A. (2012). Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 132–145. <https://doi.org/10.1108/14626001211196442>
- Pérez-luño, A., Bojica, A. M., Golapakrishnan, S., Pérez-luño, A., & Bojica, A. M. (2018). and product innovation in firm performance When more is less The role of cross-functional integration , in firm performance performance. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2017-0251>
- Pradita, I. D. (2013). Pencapaian Keberhasilan Usaha Melalui Inovasi Produk dan Kreativitas (Survey Pada Boneka di Kopo Sayati Kab. Bandung).
- Prakosa, Bagas, 2005, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)”, *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Sørensen, H. E., & Madsen, T. K. (2012). Strategic orientations and export market success of manufacturing firms: The role of market portfolio diversity. *International Marketing Review*, 29(4), 424–441. <https://doi.org/10.1108/02651331211242647>.
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J., & Martín-Ruiz, D. (2012). Does the firm’s market orientation behaviour influence innovation’s success? *Management Decision*, 50(8), 1445–1464. <https://doi.org/10.1108/00251741211262024>.
- Wahyono, W. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing*

*Science*), 1(1), 23-40.

With, D. O., The, I. N., & Four, F. (2008). *Program Pascasarjana. Universitas Stuttgart.*

Wong, S. K. S. (2014). Impacts of environmental turbulence on entrepreneurial orientation and new product success. *European Journal of Innovation Management*, 17(2), 229–249. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2013-0032>