

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI PROVINSI YOGYAKARTA

Nala Tri Kusuma

Universitas Lampung

Email: nalatri9kusuma@gmail.com

Intisari

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

Kata Kunci: orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on the marketing performance 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 product innovation have a positive effect on marketing performance.

Keywords: Market orientation, innovation product, and market performance.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) di daerah Yogyakarta memiliki peran penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat untuk Provinsi Yogyakarta sendiri, kegiatan UKM paling besar terdapat pada daerah kota Yogyakarta, kemudian diikuti oleh Kabupaten Bantul, Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo (<http://konsultasiskripsi.com>). Dalam meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya sebuah perusahaan besar yang membutuhkan orientasi pasar dan inovasi produk, UKM pun dalam menjalankan kegiatan operasional juga memerlukan hal-hal tersebut. Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran yang mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran (Juho-Petter, 2014). Orientasi pasar dianggap sebagai budaya bisnis yang memfasilitasi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Inovasi produk yang dibuat oleh UKM dapat membantu menciptakan pasar baru dan menghasilkan keuntungan (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Produk inovatif yang efektif biaya dapat meningkatkan ukuran total pasar dan keuntungan dengan menarik konsumen baru dari pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing. Peneliti terdahulu menerapkan penelitian tentang orientasi pasar dan inovasi produk pada sektor seperti perusahaan baik seperti manufaktur maupun jasa perhotelan (Zhan Su, 2016). Pada penelitian ini peneliti menerapkan pada sektor Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di daerah Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Orientasi pasar mengacu pada organisasi atau informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, orientasi pasar menuntut UKM untuk memantau kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat, menentukan dampak dari perubahan

tersebut pada kepuasan pelanggan, meningkatkan laju inovasi produk, dan menerapkan strategi yang membangun keunggulan kompetitif UKM (Barnabas, 2010). Studi tentang orientasi pasar pada kinerja perusahaan telah mengungkapkan berbagai penemuan baik untuk negara maju maupun di negara berkembang. Padahal beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan langsung orientasi pasar dan kinerja pemasaran (Carbonell & Rodri, 2010; Katharina & Hofer, 2015; Lee, 2015).

Penelitian terdahulu menghubungkan hasil inovasi produk dengan hasil kinerja di Indonesia bidang pemasaran dan kinerja keuangan (Otero-neira, 2014). Pengenalan produk inovatif yang sering memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan pengenalan produk baru, lebih efisien, dan berorientasi pelanggan yang berkesinambungan meningkatkan ukuran dari target pasar (Lengler, Sousa, & Marques, n.d.). Pengenalan produk yang sering juga meningkatkan pembelian berulang baru model dan mengarah pada peningkatan pangsa pasar.

Pengembangan hipotesis

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi organisasi. Orientasi pasar mengacu pada memahami target pembeli sekarang dan jangka panjang untuk menciptakan nilai unggul sebuah usaha. Orientasi pasar berkaitan dengan pemahaman potensial pesaing, kekuatan, kelemahan, dan kemampuan. Antar fungsional koordinasi melibatkan penggunaan sumber daya yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul target pelanggan (Aydin Kayabasi, 2016). UKM yang berorientasi pasar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan, loyalitas dalam menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, dan mencapai tingkat kinerja bisnis yang diinginkan. Orientasi pasar telah diselidiki sehubungan dengan kinerja bisnis, dan inovasi. Penelitian terdahulu menguji hubungan dalam industri pariwisata dan ditemukan bahwa tingkat orientasi pasar positif terkait dengan kinerja keuangan dan pemasaran hotel (Carbonell & Rodri, 2010; Salehzadeh, Pool, Tabaeian, & Amani, 2017; Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Apalagi baru-baru ini studi telah meneliti dampak orientasi pasar pada kinerja pemasaran menggunakan langkah-langkah seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, ekuitas merek, perusahaan reputasi/gambar, dan kesuksesan produk baru.

H1. Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Inovasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi kinerja, kelangsungan hidup jangka panjang dan keberlanjutan dalam organisasi. Penelitian terdahulu secara studi empiris mengkonfirmasi bahwa ada hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran termasuk kualitas produk / layanan, kinerja operasional, kinerja pasar dan kinerja keuangan (Evangelos Psomas et al, 2017). Inovasi produk terkait dengan perolehan keunggulan kompetitif di pasar dengan menggunakan teknologi baru dan menciptakan produk yang lebih baik juga menyatakan bahwa inovasi produk dapat memimpin posisi pasar yang lebih baik dan pengembalian keuntungan. Selanjutnya, inovasi produk juga dikaitkan dengan keunggulan kompetitif di pasar melalui efisiensi proses yang dirancang dan diimplementasikan dengan lebih baik (Pérez-luño, Bojica, Golapakrishnan, Pérez-luño, & Bojica, 2018). Secara umum, inovasi dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dan perusahaan kinerja berkaitan dengan istilah ekonomi dan pasar mendukung peningkatan nilai pelanggan melalui berkelanjutan peningkatan dan inovasi.

H2: Inovasi produk berhubungan positif dengan kinerja pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan data menggunakan survey. Populasi penelitian adalah UKM di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* hanya UKM 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	KP
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,884	0,907	0,919

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>	,597
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,868

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

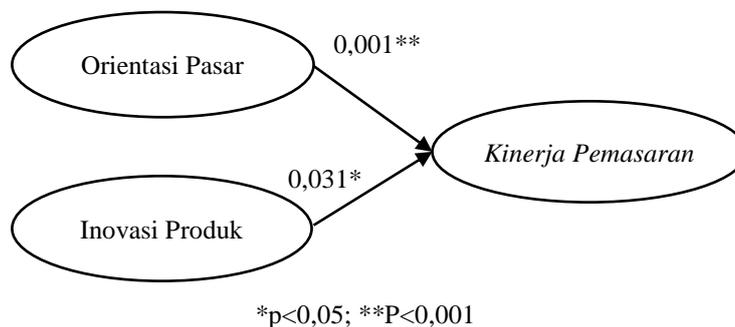
Pembahasan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,407	1,203		2,833	,005
	Orientasi Pasar	,215	,063	,345	3,428	,001
	Inovasi Produk	,116	,053	,219	2,177	,031

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Indikator Orientasi pasar berkaitan dengan pemahaman potensial pesaing, kekuatan, kelemahan, dan kemampuan. UKM yang berorientasi pasar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan, loyalitas dalam menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, dan mencapai tingkat kinerja bisnis yang diinginkan. Pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa sistem orientasi pasar telah mampu memenuhi kinerja pemasaran. Adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran konsisten dengan penelitian (Carbonell & Rodri, 2010; Salehzadeh et al., 2017; Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh dalam kinerja pemasaran. Indikator inovasi produk terkait dengan perolehan keunggulan kompetitif di pasar dengan menggunakan teknologi baru dan menciptakan produk yang lebih baik juga menyatakan bahwa inovasi produk dapat memimpin posisi pasar yang lebih baik dan pengembalian keuntungan. Temuan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran konsisten dengan penelitian (Pérez-luño et al., 2018)



Gambar 2 Hasil Penelitian

PENUTUP

Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua hipotesis diterima, variabel orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini berimplikasi bahwa UKM meningkatkan implementasi dari orientasi pasar dan inovasi

produk melalui indikatornya yang telah disampaikan di pembahasan. Perbaikan pelaksanaan pada indikator kedua variabel tersebut akan berdampak meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya perlu mengaitkan dengan inovasi keiwausahaan untuk menguji pengaruhnya pada kinerja tugas pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin Kayabasi. (2016). Article information : *European Business Review*, 28(5).
- Barnabas, N. (2010). Autonomy , market orientation and performance in Indian retail banking. <https://doi.org/10.1108/13555851011062250>
- Carbonell, P., & Rodri, A. I. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance, 7(May 2009), 501–513. <https://doi.org/10.1108/08858621011077736>
- Evangelos Psomas et al. (2017). Article information : *TQM Journal*, 30(1), 54–73. <http://konsultasiskripsi.com/2017/10/02/UKM-di-daerah-istimewa-yogyakarta-skripsi-dan-tesis>.
- Juho-Petter. (2014). Market orientation , innovation capability and business Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(1), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Katharina, T. G., & Hofer, M. (2015). Article information :
- Lee, T. K. B. C. Y. (2015). The influence of supply chain architecture on new product launch and performance in the high-tech industry. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2013-0176>
- Lengler, J. F. B., Sousa, C. M. P., & Marques, C. (n.d.). *EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKET ORIENTATION AND EXPORT PERFORMANCE: THE MODERATING ROLE OF COMPETITIVE INTENSITY*. *Advances in International Marketing* (Vol. 24). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2013\)0000024008](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2013)0000024008)
- Otero-neira, C. (2014). Innovation and performance in SME furniture industries An international comparative case study. <https://doi.org/10.1108/02634500910944995>.
- 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
- 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>
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., Tabaeian, R. A., & Amani, M. (2017). The impact of internal marketing and market orientation on performance: an empirical study in restaurant industry. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2016-0009>.
- 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).
- Tsiotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance, 29(2), 141–155. <https://doi.org/10.1108/02634501111117593>.
- Wahyono, W. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 23-40.
- Zhan Su, J. T. (2016). Product innovation , cost-cutting and firm economic performance in the

post-crisis context : Canadian micro evidence. *Journal of Centrum Cathedra*, 9(1), 4–26.
<https://doi.org/10.1108/JCC-08-2016-0009>