

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA UKM SEKTOR PAKAIAN MUSLIM
DI KECAMATAN TEBAS KABUPATEN SAMBAS
KALIMANTAN BARAT**

Irene Yospi

email: ireneyospil@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun, menganalisis dan mengembangkan suatu model penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pakaian muslim di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif berbentuk kausalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung dengan menggunakan metode sensus. Populasi dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 44 UKM sektor pakaian muslim di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.

KATA KUNCI: orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan hal yang penting, dimana dengan adanya pelaku UKM dapat membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran khususnya UKM sektor pakaian muslim yang ada di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. Dalam menjalankan bisnis, tidak menutup kemungkinan bahwa para pelaku UKM tentunya akan menghadapi persaingan, peluang serta ancaman dalam melakukan usaha bisnis. Hal tersebut menjadikan pelaku usaha untuk lebih mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha juga harus mengetahui perubahan pada lingkungan bisnis, baik itu dari dalam maupun dari luar. Hal tersebut bertujuan agar para pelaku usaha mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya. Persaingan saat ini, membuat para pelaku usaha menghadapi berbagai peluang dan ancaman.

Pesaing bisnis membuat pengusaha dituntut untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha perlu mengetahui adanya perubahan pada lingkungan bisnis sehingga dapat

atau mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya. Tekanan bisnis dari pesaing secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran Usaha, Kecil dan Menengah (UKM) khususnya pada sektor pakaian muslim di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Penilaian kinerja pemasaran menjadi bagian dari upaya pelaku usaha dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi berbagai perubahan lingkungan-lingkungan yang ada, baik itu dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin besar dan semakin bertambah banyak dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama, khususnya pada usaha sektor pakaian muslim. Usaha-usaha tersebut saling berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling pada pesaing yang sama dari pengusaha yang berbeda. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk.

Orientasi pasar merupakan orientasi perusahaan yang berprinsip pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta orientasi pasar juga menjadi peran penting dalam menghadapi pesaing. Orientasi pasar diyakini oleh perusahaan bahwa mampu menjadi tumpuan pada strategi yang akan dibangun untuk mencapai target pasar yang luas dan keuntungan pasar yang telah menjadi target acuan perusahaan. Orientasi pasar dapat menjadi pengelolaan pemasaran pelaku usaha yang dikembangkan oleh para manajer seperti asumsi sensitivitas terhadap pesaing, baik pesaing yang aktual maupun pesaing potensialnya. Pelaku usaha akan bertindak secara rasional dengan cara mengembangkan strategi kompetisi dalam menghadapi pesaingnya. Selain orientasi pasar adapun inovasi produk yang dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan pelaku usaha memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.

Inovasi merupakan suatu strategi dinamis khususnya terhadap lingkungan bisnis yang harus diterapkan oleh pengusaha agar mampu bersaing dan memiliki kinerja yang tinggi. Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai tingkatan yakni dari produk (kemasan, bentuk, warna dan ornamen), proses (efisiensi produksi, teknologi produksi, dan penambahan bahan), dan pada level manajemen (pelayanan konsumen, strategi

pemasaran, dan strategi kerja sama). Akan tetapi inovasi juga merupakan tuntutan dimana pengusaha dapat hidup dan dapat bersaing. Pengusaha mampu merumuskan dan mengimplementasikan berbagai strategi inovasi yang tepat antara kondisi internal dengan lingkungan bisnis, akan mampu meningkatkan daya saing serta suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap perekonomian nasional diakui sangat besar, tidak heran apabila pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UKM dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan pengangguran serta menggerakkan perekonomian. Sebagai UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha. Kondisi tersebut diperlukan perhatian khusus dari pemerintah terhadap nasib keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Persaingan bisnis ini membuat para pengusaha harus meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan kinerja pemasaran menjadi salah satu faktor keberhasilan produk. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Pemasaran dipandang sebagai proses social dan manajerial dari seseorang ataupun organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain yang agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk ataupun jasa memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (keuntungan). Hal tersebut menjadikan organisasi mempunyai tujuan yang sama yakni memperoleh keuntungan dalam melakukan pemasaran.

1. Kinerja Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai proses social dan manajerial dari seseorang ataupun organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain yang agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk ataupun jasa memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (keuntungan). Hal tersebut menjadikan organisasi mempunyai tujuan yang sama yakni memperoleh keuntungan dalam melakukan pemasaran. Hubungan ini pula diharapkan dalam organisasi ataupun perusahaan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Manajemen pemasaran, sebagai seni dan ilmu memilih target pasar

dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Strategi daripada pemasaran sendiri yakni dimana strategi tersebut selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Darmanto & Wardaya, 2016: 9,12-13; Gunistyo & Hanfan, 2019: 152).

Kinerja pemasaran merupakan suatu elemen penting dari kinerja perusahaan yang dimana dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini, dan kinerja pemasaran pula merupakan suatu konsep dimana sebagai pengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Gunistyo Hanfan, 2019: 152). Terdapat pula faktor yang harus diperhatikan untuk suatu organisasi dalam mencapai kinerja yang baik, yakni menyangkut pernyataan mengenai maksud dan nilai-nilai, manajemen konteks organisasi, desain kerja, fungsionalisasi, budaya serta kerja sama (Wibowo, 2017:70). Disamping itu ukuran keberhasilan daripada kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa pemasar tersebut kinerjanya semakin baik. Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan suatu keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu. Terdapat pula kinerja pemasaran yang merupakan suatu elemen penting dari kinerja perusahaan yang dimana dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini, dan kinerja pemasaran pula merupakan suatu konsep dimana sebagai pengukur prestasi pemasaran suatu pelaku usaha atau perusahaan. Disamping itu ukuran keberhasilan daripada kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa pemasar tersebut kinerjanya semakin baik.

Pentingnya kinerja pemasaran diterapkan dalam usaha atau bisnis pakaian, seperti halnya usaha pakaian muslim, dengan alasan terdapat manfaat dari adanya penerapan ini yang membuat kinerja pemasaran dapat mengukur omzet penjualan, peningkatan penjualan, *sales return*, dan jangkauan wilayah pemasaran guna melihat keberhasilan strategi yang diterapkan dalam menjalankan usahanya agar dapat menghasilkan keuntungan. Adapun indikator yang digunakan pada variabel kinerja pemasaran yakni (Ferdinand dalam Sarjita, 2017: 30) : Omzet penjualan, yakni suatu jumlah angka penjualan dari produk sebuah perusahaan. Peningkatan penjualan, suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya. Kemampulabaan, yakni jumlah angka penjualan produk yang menjadikan keuntungan bagi pelaku usaha yang semakin

meningkat. Jangkauan wilayah pemasaran, yakni luasnya wilayah suatu pemasaran produk.

2. Orientasi Pasar

Peranan orientasi pasar merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu konsep dimana tidak semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelegensi pasar dengan artian perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam melihat pelanggan dimana pasar menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan melainkan pada keputusan pelanggan dalam membeli produk (Tjiptono & Chandra 2012, 30 ; Aprizal, 2018: 32; Rahmawati, 2016: 9).

Orientasi pasar pada umumnya jika dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan rasa kepuasan dari konsumen dalam membeli produk yang di pasarkan. Selain itu orientasi pasar pula berfokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi para pesaing khususnya pesaing yang memasarkan produk sejenis serta sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Strategi pemasaran berorientasi pasar merupakan pengembangan dari konsep pemasaran. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Semakin perusahaan menerapkan strategi yang berorientasi kepada pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dihasilkan perusahaan.

Pentingnya orientasi pasar diterapkan dalam strategi berbisnis adalah untuk membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan dipersepsikan oleh pelanggan, menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan serta membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan pesaing. Orientasi pasar yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan kepuasan dari konsumen dalam membeli produk. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran adapun penerapan orientasi pasar yang harus dilakukan

oleh para pelaku usaha guna melihat berbagai peluang dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya serta dilakukan guna mendapatkan pelanggan dengan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Orientasi pasar dapat dikatakan menjadi salah satu pilihan para pelaku usaha untuk dijadikan metode dalam meningkatkan atau mencapai kinerja pemasaran yang baik. Peran daripada orientasi pasar sendiri yakni menjadikan para pelaku usaha mengetahui berbagai informasi mengenai apa yang dibutuhkan, diinginkan dan apa yang disukai oleh para konsumen saat ini sehingga pada akhirnya ada nilai kepuasan yang tercipta dari konsumen untuk terus melakukan transaksi pada usaha terkait. Dengan mendapatkan kepuasan dari konsumen, perusahaan harus meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. Beberapa indikator yang digunakan guna mengukur orientasi pasar adalah Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk dengan tujuan untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini, produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang melainkan dapat berupa peningkatan pelayanan. Inovasi produk merujuk pada produk atau jasa baru serta pengembangan yang diperkenalkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru yang dikembangkan dan berhasil di pasarkan, inovasi produk dapat berupa desain, komponen dan arsitektur produk. Peningkatan yang terjadi juga dapat termasuk pengetahuan dan teknologi yang ada (Hartini, 2010:1; Suendro, 2010:16; Setiadi, 2003: 398-399; Kotler dan Keller, 2014: 67). Berdasarkan definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk menciptakan serta memasarkan produk yang berkualitas. inovasi produk mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya. Inovasi produk pula harus diterapkan oleh pelaku usaha agar mampu bersaing dan memiliki kinerja yang tinggi. Secara dingkat

inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Maka dapat dikatakan bahwa dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan agar mampu memndapatkan hasil yang terbaik.

Pentingnya inovasi produk dalam menjalankan usaha, melakukan inovasi produk perlu dilakukan untuk menarik pembeli. Selain diperlukan untuk berkompetisi di pasar, inovasi suatu produk juga berperan dalam mengembangkan bisnis hingga dapat menciptakan ciri khas suatu brand. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk menciptakan serta memasarkan produk yang berkualitas. inovasi produk mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya. Inovasi produk pula harus diterapkan oleh pelaku usaha agar mampu bersaing dan memiliki kinerja yang tinggi, sehingga inovasi produk dapat dikatakan sebagai salah satu pengaruh dari meningkatnya kinerja pemasaran. Beberapa indikator dalam inovasi produk yang akan digunakan yakni sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2004 dalam Yunal dan Indriyani, 2013): Kualitas, Fitur produk serta Gaya dan desain produk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksploratif berbentuk kausalitas yang bertujuan untuk menguji adanya sebab-akibat dari hubungan variabel bebas yakni orientasi pasar dan inovasi produk yang sudah diprediksi oleh peneliti sehingga dapat menyatakan klarifikasi dalam penelitian yang terkait pada pengaruh terhadap variabel terikat yakni kinerja pemasaran. Penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 44 responden dengan menggunakan metode sensus. Dalam penelitian, peneliti menggunakan metode atau teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada para pelaku UKM serta melakukan proses wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan terstruktur terkait perkembangan serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya khususnya pada bidang pakaian muslim.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa data perkembangan UKM khususnya pada sektor pakaian muslim. Kemudian data sekunder yang diperoleh berupa buku literatur atau referensi yang telah disediakan dalam perpustakaan ataupun dalam media internet berupa *e-book* serta jurnal-jurnal terkait penelitian pendukung yang sesuai dengan variabel penelitian yang menjadikan penelitian ini semakin relevan. Data hasil penelitian yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan alat bantu *SPSS* (*Statistical Program For Social Science*) versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah pada sektor pakaian muslim di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Sehingga penulis memaparkan hasil jawaban responden terhadap masing masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Indeks
Orientasi Pasar (X_1)			
1. Orientasi Pelanggan	342	77,73	75,68
2. Orientasi Pesaing	330	75,00	
3. Koordinasi Interfungsional	327	74,32	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang rendah terhadap variabel orientasi pasar.			
Inovasi Produk (X_2)			
1. Kualitas	366	83,18	83,18
2. Fitur Produk	366	83,18	
3. Gaya dan Desain	370	84,09	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang rendah terhadap variabel inovasi produk.			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Omzet Penjualan	320	72,73	72,79
2. Peningkatan Penjualan	322	73,18	
3. Kemampulabaan	315	71,59	
4. Jangkauan Wilayah Pasar	324	73,64	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi yang rendah terhadap variabel kinerja pemasaran.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel orientasi pasar (X_1) responden memberikan persepsi tinggi. Mencari informasi mengenai kebutuhan atau hal yang sedang diminati konsumen saat ini sangatlah penting dan memang seharusnya dilakukan oleh pemilik usaha, hal tersebut dikarenakan pola konsumsi dari masyarakat yang tidak menentu dan sifat konsumen yang selalu mengikuti trend masa kini. Terdapat temuan penelitian yang diperoleh peneliti mengenai variabel orientasi pasar yakni pelaku UKM sektor pakaian muslim dinyatakan baik dalam mencari informasi mengenai responden melalui berbagai sumber, kemudian pelaku UKM diharuskan untuk membangun strategi dalam menghadapi pesaing serta merebut pelanggan, dan pelaku UKM menjalin solidaritas yang baik kepada para karyawan serta memberikan informasi mengenai produk kepada karyawan.

Pada variabel inovasi produk (X_2) responden memberikan persepsi tinggi. Responden meyakini bahwa pentingnya penggunaan bahan baku yang berkualitas untuk dipasarkan guna membuat konsumen semakin puas atas produk yang telah dibeli. Dengan adanya kualitas bahan baku yang baik membuat para konsumen menjadi tertarik dan lebih nyaman dalam memakai produk yang dibeli. Pelaku usaha harus selalu mengembangkan fitur produk yang ada agar memiliki ciri khas tersendiri, karena pada dasarnya konsumen menyukai sesuatu yang berbau unik dari produk yang akan mereka beli. Terdapat temuan penelitian yang diperoleh peneliti diantaranya, pelaku UKM sektor pakaian muslim menggunakan bahan baku yang standar tetapi berkualitas, kemudian pelaku UKM menggunakan model pakaian yang sama dengan para pesaing, serta pelaku UKM telah mengikuti trend produk.

Pada variabel kinerja pemasaran (Y) responden memberikan persepsi tinggi. Saat omset yang dimiliki masih terbilang rendah, maka hal ini dapat menjadikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian pengeluaran kembali, dengan begitu keuntungan masih bisa diperoleh meski dalam skala kecil. Pada hakikatnya kemampuan memiliki fungsi penting dalam suatu usaha yakni guna mengetahui tingkat kemampuan dari suatu usaha atau bisnis dengan menghasilkan laba dalam satu periode tertentu. Laba tersebut kemudian dibandingkan dan dinilai apakah posisi laba dalam usaha atau bisnis tersebut meningkat dari tahun sebelumnya dengan tahun sekarang. Terdapat temuan penelitian yang diperoleh penulis diantaranya adalah, beberapa pelaku UKM sektor pakaian muslim menyatakan tidak terdapat peningkatan omzet dan

peningkatan penjualan dari tahun 2020, kemudian keuntungan yang diperoleh masih batas wajar, serta jangkauan wilayah pasar masih pada lingkup kecamatan. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel perindikator memiliki hubungan. Berikut ini tabel penyajian uji statistik :

TABEL 2
Ringkasan Hasil Uji Statistik
UKM Sektor Pakaian Muslim di Kecamatan Tebas

Uji Validitas X _{1.1} = 0,858 X _{1.2} = 0,922 X _{1.3} = 0,824	X _{2.1} = 0,870 X _{2.2} = 0,925 X _{1.3} = 0,824 X _{2.3} = 0,821	Y _{1.1} = 0,872 Y _{1.2} = 0,844 Y _{1.3} = 0,917 Y _{1.4} = 0,817
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,837 X _{1.1} = 0,792 X _{1.2} = 0,663 X _{1.3} = 0,849	X₂ = 0,844 X _{2.1} = 0,870 X _{2.2} = 0,925 X _{2.3} = 0,821	Y = 0,879 Y _{1.1} = 0,872 Y _{1.2} = 0,844 Y _{1.3} = 0,917 Y _{1.4} = 0,817
Uji Normalitas Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test (K-S test or KS test)</i>		0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,995 X ₂ = 1,005	X ₁ = 0,995 X ₂ = 1,005
Uji Heterokedastisitas Uji <i>Glejser</i>	X ₁ = 0,336	X ₂ = 0,585
Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	2,502 > 2,388 > 1,612	(4-DU > DW > DU)
Uji Korelasi <i>Pearson</i>	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,424
Uji Koefisien Determinasi (R²)	<i>R Square (%)</i> = 0,457 atau 45,7%	
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,917	X ₂ = 0,054
Uji F	F _{hitung} = 17,236	Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	X ₁ = 5,772 Sig = 0,000	X ₂ = 0,681 Sig = 0,499

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji statistik UKM sektor pakaian muslim di Kecamatan Tebas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas, reliabilitas, kemudian hasil uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F serta uji t dinyatakan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada sehingga penelitian ini dapat dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asashi dan Sukaatmadja (2017: 1839), Mekarati, Rusdarti dan Wahyono (2017:119)

yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di Kabupaten Cirebon. Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arief dan Ambarwati (2019: 7) yang menyatakan bahwa secara simultan tidak berpengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM eks lokalisasi dolly Surabaya, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Djodjobo dan Tawas (2014: 1222) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terdapat pula beberapa teori yang mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat peranan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012: 30; Rahmawati, 2016:9). Serta terdapat teori yang mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa inovasi produk menjadi pengembangan perusahaan dalam menciptakan produk baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kinerja pemasaran (Kotler & Keller, 2014:67; Hartini, 2010:1).

PENUTUP

Pada penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pasar ditingkatkan maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang dihasilkan khususnya pada sektor pakaian muslim. Jika orientasi pasar yang diterapkan baik atau sesuai dengan yang diharapkan seperti adanya kepuasan dari pelanggan, berhasilnya strategi yang diterapkan untuk menarik pelanggan dari pesaing serta mampu menjalin solidaritas yang baik bersama karyawan, maka akan ada pengaruh pada kinerja pemasaran yang diperoleh dan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran. Semakin tinggi produk yang dipasarkan memiliki tingkat inovatif serta kreatifitas yang tinggi dari berbagai sisi, maka hal tersebut akan menjadi alasan ketertarikan dari para pelanggan sehingga hal tersebut akan menjadikan dampak atau pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan terjadinya peningkatan bagi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Darmanto & Wardaya, Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Dhewanto, Wawan., Indradewa, Rhian., Ulfah, Wardah N., Rahmawati, Santi., Yoshanti, Ghita.,...Zendry, Christian. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen-edisi 5*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23-Edisi 8*. Semarang: UDIP.
- Gunistyoy & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMK*. Semarang: Indonesian Research Society (IRS).
- Oblivia, Yunal V. & Indriyani, Ratih. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. *AGORA*, 1(1),
- Octavia, Ade., Zulfanetty., & Erida. (2017). *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. *JBMA*, 4(2), 30.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik- Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja-Edisi Kelima*. Depok: PT RajaGrafindo Persada