

Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk: Pengujian Empiris Pada UMKM di Kabupaten Bangkalan

Mohammad Arief*, Rizky Wahyudha Rosiawan

Jurusan Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Abstact

The relationship between market orientation and firm performance have been explored from a several researchers. Even so, there is a gap that can be developed from that relationship, especially if associated with the firm performance measured. This study aims to explore the relationship between market orientation and marketing performance with product innovation as a mediating variable. The data collected from 150 respondents with purposive sampling technique. The results showed that there is a positive relationship between market orientation and all of marketing performance measurement. Furthermore, the study also found that product innovation is mediating the relationship between market orientation and marketing performance. The implications of the research findings have been discussed and there are some recommendations for the future researchers.

Keywords: market orientation, product innovation, marketing performance

Abstrak

Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja telah banyak dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Meskipun demikian terdapat gap yang masih dapat dikembangkan dari hubungan tersebut, terutama jika dikaitkan dengan ukuran kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 150 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi pasar dan semua variabel pengukuran kinerja pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Implikasi dari temuan penelitian juga telah didiskusikan dan terdapat rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci: Orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

Permalink/DOI : <https://doi.org/10.21067/jem.v14i3.2799>

Cara mengutip : Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk: Pengujian Empiris Pada UMKM di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 129–141.
<https://doi.org/10.21067/jem.v14i3.2799>

Sejarah Artikel : Artikel diterima: Oktober 2018; direvisi Desember 2018; diterima Desember 2018

Pendahuluan

Dalam literatur pemasaran, salah satu hal yang masih diperdebatkan oleh para akademisi adalah bagaimana mengkonstruksi konsep orientasi pemasaran. Meskipun beberapa konsep telah banyak diterima dan dikaji, tetapi para peneliti masih belum menemukan kesepakatan terkait dengan pengembangan konsep ini. Salah satu perdebatan tersebut terletak pada pengukuran konsep orientasi pasar serta mengidentifikasi antecedents dan konsekuensinya (Kohli & Jaworski 1990; Kohli, *et al.*, 1993; Homburg & Pflesser, 2000; Raju, 2011; Kirca, *et al.*, 2005). Meskipun demikian, terdapat konsensus terkait kerangka dasar konsep orientasi pasar dan telah banyak dikaji oleh peneliti, yaitu berdasarkan pendekatan perilaku (Narver & Slater, 1990) dan proses (Kohli & Jaworski, 1990).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar berhubungan dengan pencapaian kinerja perusahaan. Dalam mengukur kinerja, beberapa peneliti menggunakan pendekatan yang berbeda. Misalnya, kinerja dapat diukur melalui penilaian keuangan perusahaan (Narver & Slater, 1990; Deng & Dart, 1994; Esslemont & Levis, 1991; Ruekert, 1992; Tse, 1998; Han, *et al.* 1998), kinerja pemasaran (Deshpande, *et al.* 1993; Greenly, 1995; Narver & Slater, 1996) serta kinerja bisnis (Jaworski & Kohli, 1993; Pelham & Wilson, 1996; Balakrishnan, 1996; Avlonitis & Gounariis, 1997; Deshpande & Farley, 1998). Perbedaan pengukuran kinerja dalam hubungannya dengan konsep orientasi pasar berpotensi untuk menimbulkan gap yang sangat menarik untuk dikaji.

Investigasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan mengaitkan konstruk orientasi pasar terhadap kinerja telah banyak dilakukan. Dalam perkembangannya, beberapa peneliti telah memodifikasi model hubungan antara orientasi pasar dan kinerja dengan variabel yang lain. Dinamisasi pasar dan intensitas

persaingan merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengembangkan konstruk orientasi pasar (Slater & Narver, 1994; Greenley, 1995; Raju, 2011; Appiah-Adu, 2011). Implikasinya, kedua faktor tersebut menuntut perusahaan untuk bersikap lebih aktif dengan mengoptimalkan semua sumberdaya yang dimiliki. Dalam menyikapi hal tersebut, perusahaan perlu menunjukkan perilaku yang inovatif dalam mengimplementasikan konsep pemasaran (Drucker, 1954; Johnson, *et al.*, 2009; Vega - Va'zquez, *et al.*, 2012; Veysi, *et al.*, 2015).

Inovasi merupakan determinan yang sangat menarik untuk dikaji, khususnya jika dikaitkan dengan konsep orientasi pasar. Dukungan terhadap hubungan antara orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan kinerja telah banyak dilakukan oleh peneliti (Baker & Sinkula, 2002, 2005; Kumar, *et al.* 2011; Scholastica & Maurice, 2013). Studi lain juga mengungkapkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menghasilkan suatu pengembangan produk atau proses dan pada akhirnya akan menciptakan ketertarikan bagi pelanggan untuk melakukan konsumsi (Arief, *et al.*, 2013).

Pada sisi yang lain, hubungan antara orientasi pasar dan inovasi masih menjadi perdebatan. Beberapa peneliti beranggapan bahwa orientasi pasar mempunyai hubungan yang negatif dengan inovasi produk dan kinerja organisasi (Lawton & Parasuraman, 1980; Bennett & Cooper, 1981). Argumentasinya, inovasi produk akan mengarahkan pada pengembangan produk dari perspektif perusahaan, bukan pada pelanggan, sehingga akan berdampak pada kurang kompetitifnya produk yang dihasilkan. Dampak selanjutnya, produk yang inovatif justru dianggap tidak inovatif bagi pelanggan. Argumentasi tersebut didukung dengan pemikiran dari Lukas & Ferrel (2000) dengan mempertanyakan peran dari orientasi pasar pada inovasi produk sebagai berikut, "...whether market

orientation promotes or restrain product innovation”.

Berdasarkan perdebatan tersebut, artikel ini akan mengkaji tentang peran orientasi pasar melalui inovasi produk dalam meningkatkan kinerja. Argumentasi yang dibangun dalam melakukan kajian ini bersumber pada pengembangan literatur, baik secara teoritis maupun empiris. Selain itu, rekomendasi dari peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa pengembangan secara komprehensif dari konsep orientasi pasar dapat dilakukan dengan menjelaskan faktor-faktor lingkungan eksternal seperti kemampuan perusahaan dalam memberikan respon dari suatu perubahan serta perilaku proaktif yang lebih efektif dibandingkan perusahaan lain (Atuahene-Gima, *et al.*, 2005). Konteks dari penelitian ini difokuskan pada UMKM di Kabupaten Bangkalan. Penggunaan obyek tersebut sebagai fokus penelitian didasarkan dari suatu fakta bahwa secara kuantitas jumlah UMKM di Kabupaten Bangkalan sangat banyak dan mampu memberikan kontribusi pendapatan daerah serta sebagai penggerak tenaga kerja. Selain itu, tingkat pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bangkalan yang bergerak di sektor industri dan dari tahun ke tahun jumlahnya semakin meningkat. Pada sisi yang lain, kinerja UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan masih belum maksimal, karena dari segi kontribusi dalam PDRB masih kalah dengan kabupaten lainnya.

Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Orientasi pasar menggambarkan tentang kemampuan perusahaan dalam mengadopsi konsep pemasaran (Baker & Sinkula, 2009). Dalam perspektif yang lain, orientasi pasar juga dapat dipahami sebagai suatu perilaku inovatif (Kohli & Jaworski, 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pangsa pasar harus lebih proaktif dengan menghasilkan produk baru yang lebih inovatif (Doyle & Hooley, 1992; Slater & Narver, 1994). Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat satu hubungan antara

perusahaan yang berorientasi pada pasar dengan pengembangan produk baru.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung dari sejauh mana mereka mampu memahami kebutuhan pelanggan Varadarajan & Jayachandran (1999). Secara empiris, terdapat hubungan yang positif antara orientasi pasar dan inovasi produk (Lukas & Ferrel, 2000; Božič, 2006; Zhang & Duan, 2010; Veysi, *et al.*, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah;

H1: Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk

Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa ketika perusahaan berorientasi pada penciptaan keuntungan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan semua sumberdaya yang dimiliki untuk menggali informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (Blankson & Cheng, 2005; Appiah-Adu, 2011; Arief, *et al.* 2013). Dengan demikian, orientasi pasar dapat dikatakan sebagai bentuk pengembangan dari konsep pemasaran (Grinstein, 2008).

Sebagai bentuk pengembangan dari konsep pemasaran, orientasi pasar seharusnya diukur dari pencapaian kinerja pemasaran secara keseluruhan, tidak hanya pada kinerja keuangan (Vorhies & Morgan, 2003). Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Narver & Slater (1990) dengan menyatakan sebagai berikut, "*...for a business to maximize its long-run profit, it must continuously create superior value for its target customers*". Secara empiris, hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran telah dikaji dan menghasilkan temuan yang positif (Rosmayani, *et al.*, 2016; Fatonah, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Dalam mengimplementasikan konsep pemasaran, perusahaan akan berusaha untuk berperilaku inovatif. Dalam perspektif konsep pemasaran, inovasi menggambarkan tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk baru dan menawarkan dalam pasar (Farida, 2017). Sejalan dengan argumentasi tersebut, Hurley & Hult (1998) menjelaskan bahwa perilaku inovatif akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kapasitas melalui kemampuan dalam mengimplementasikan ide baru, proses maupun pengembangan produk baru.

Perusahaan yang inovatif akan mencapai kinerja yang berbeda dengan perusahaan yang tidak inovatif (Lukas & Ferrell, 2000; Verhees & Meulenberg, 2004). Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Kanagal (2015) mengungkapkan bahwa inovasi produk seharusnya menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Secara empiris, hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Verhees, *et al.* (2010); Zhang & Duan (2010); Al-Zyadaat, *et al.* (2012), menemukan bahwa inovasi produk berhubungan secara positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Kondisi lingkungan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi implementasi konsep orientasi pasar (Kohli & Jawroski, 1990; Slater & Narver, 1994). Argumentasinya, dinamisasi lingkungan akan mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumberdaya yang dimiliki dalam penciptaan nilai kepada pelanggan. Dimensi yang ada pada konsep orientasi pasar meliputi orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi, menggambarkan upaya perusahaan

dalam memfokuskan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan suatu nilai.

Penciptaan nilai bagi pelanggan dapat dicapai jika perusahaan mampu menunjukkan perilaku yang inovatif. Hal ini terekam dari pernyataan beberapa penulis dengan mengungkapkan bahwa inovasi menjadi komponen yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan mampu menghasilkan suatu nilai bagi perusahaan (De Jong & Vermeulen, 2006; Hurley & Hult, 1998).

Upaya meningkatkan perilaku inovasi telah dijelaskan oleh beberapa peneliti. Salah satu yang menjadi fokus perhatian dalam menunjukkan perilaku inovatif adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk baru (Calantone, *et al.*, 1994; Božič, 2006).

Inovasi produk merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan produk yang inovatif, maka perusahaan dapat mencari peluang dalam mengembangkan area pasar (Calantone, *et al.*, 2002; Hurley & Hult, 1998; Liu, *et al.*, 2002). Secara empiris, beberapa peneliti telah menguji hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk & kinerja pemasaran, seperti Verhees & Meulenberg (2004); Zhang & Duan (2010); Rosmayani, *et al.* (2016); Suparman & Ruswanti, (2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Inovasi produk memediasi pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran

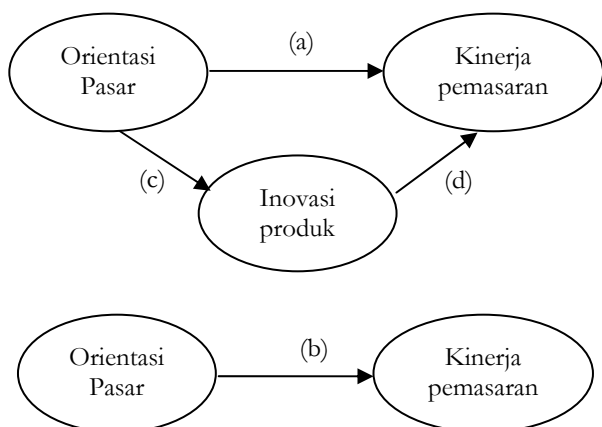
Metode

Populasi dan sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bangkalan dengan mengambil responden pemilik UMKM manufaktur. Berdasarkan teknik pengambilan sampel diperoleh jumlah responden sebanyak 150. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Pada penelitian ini digunakan variabel orientasi pasar, sebagaimana yang tertuang dalam perspektif behavioral, meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Narver & Slater, 1990). Variabel lanjutan dari dampak perilaku orientasi pasar adalah inovasi produk. Variabel inovasi produk akan memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diukur dari laba, tingkat penjualan serta tingkat pertumbuhan penjualan dan laba.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan WarpPLS 5.0. Untuk mengetahui apakah suatu variabel mampu berperan sebagai variabel mediasi, maka akan dilakukan pengujian. Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi bersifat penuh (*complete mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*). Pada penelitian ini melibatkan 1 variabel mediasi, yaitu Inovasi produk.



Gambar 1. Uji Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Variabel Inovasi Produk

1. Jika pada (c), (d) signifikan dan pada (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).
2. Jika pada (c), (d) signifikan dan pada (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
3. Jika pada (c), (d) signifikan dan pada (a)

signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b) maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

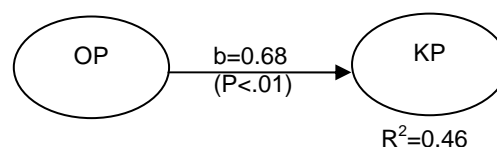
4. Jika salah satu (c) atau (d) tidak signifikan, maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari seluruh indikator atau item pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel menggunakan taraf kesalahan 0,05 dan $r > 0,3$.

Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai alpha crobach $> 0,6$. Dan nilai AVE dari setiap Variabel tidak memenuhi dari kevalidan *convergen*, namun peneliti tetap mempertahankan karena pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian semuanya mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7. Hal ini menggambarkan konsistensi internal. Setiap indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya.



Gambar 2. Hasil Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*) *Direct Model* Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran (Model 1)

Analisis *Outer Model*

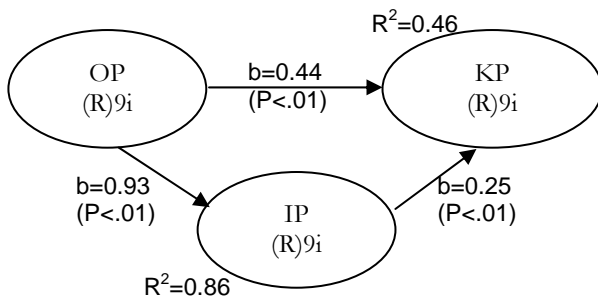
Variance Inflation Factor (VIF) yang idealnya dengan ukuran lebih kecil 5 atau 3,3. Gujarati (2012) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012). Jadi karena nilai AVIF dan AFVIF di penelitian ini dibawah 10, maka secara

keseluruhan model dalam penelitian ini baik (sesuai).

Analisis Inner Model

Menurut Haribowo (2017), uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian hubungan antara variabel dalam penelitian. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan software WarpPls maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Average path coefficient (APC) ($P < 0,001$), *Average R-squared* (ARS) ($P < 0,001$), *Average adjusted R-squared* (AARS) ($P < 0,001$), *Average block VIF* (AVIF) (9,573), *Average full collinearity VIF* (AFVIF) (5,550), *Sympson's paradox ratio* (SPR) (0,5), *R-squared contribution ratio* (RSCR) (1) *Statistical suppression ratio* (SSR) (1), *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (1). Semua kategori diatas memenuhi kriteria kecuali nilai dari *Average block VIF* (AVIF) (9,573), *Average full collinearity VIF* (AFVIF) (5,550) yang memiliki nilai $> 3,3$ sehingga dapat diasumsikan jika terdapat multikolenieritas dalam penelitian ini. Gujarati (2012) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012). Jadi karena nilai AVIF dan AFVIF di penelitian ini dibawah 10, jadi keseluruhan model dalam penelitian ini baik (sesuai).



Gambar 3. Hasil Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*) *Indirect*

Direct effect dan indirect effect

Variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk dengan $P < 0,01$ artinya jika variabel orientasi pasar meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran

Variabel orientasi pasar secara *direct* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan $P < 0,01$ artinya jika variabel orientasi pasar meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran.

Variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan $P < 0,01$ artinya jika variabel orientasi pasar meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran.

Variance Indirect Effect

Besarnya VIE dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Variance Accounted For* (VAF) dengan nilai 0-1, semakin tinggi VAF menunjukkan bahwa pengaruh effect mediasi semakin baik dan Nilai *effect size* dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah (0,02) medium (0,15) dan besar (0,35).

Tabel 1. *Effect Sizes For Path Coefficients*

Path	Effect Sizes
Orientasi pasar -> Inovasi produk	0,863
Orientasi pasar -> Kinerja pemasaran	0,298
Inovasi produk -> Kinerja pemasaran	0,167

Sumber: Data diolah, 2018.

Effect size variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 0,863 lebih besar dari 0,35 maka memiliki kategori besar. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,298 lebih besar dari 0,15 maka memiliki ketegori medium. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,167 lebih besar dari 0,15 maka memiliki kategori besar.

Nilai *R-Squared*

Untuk mengukur pengaruh antar variabel dilihat dari nilai *R²* (*R-square*). Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui masing-masing nilai *R Square* adalah sebagai berikut:

Variabel Inovasi Produk 0,86 berarti pengaruh variabel orientasi pasar dalam menjelaskan keragaman variabel inovasi produk secara substansial sebesar 86%, sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai tersebut termasuk kategori kuat.

Variabel kinerja pemasaran sebesar 0,46 berarti pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk dalam menjelaskan variabel kinerja pemasaran secara moderate sebesar 46% sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai tersebut termasuk kategori kuat.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis, maka pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi Produk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *indirect effect* orientasi pasar terhadap inovasi produk pada model (2) adalah sebesar 0,929 dan signifikan dengan nilai $P < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa (H1) diterima dan dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

H2: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

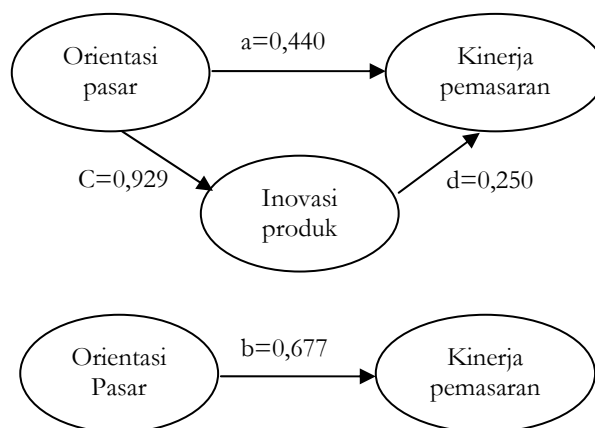
Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada model (1) adalah sebesar 0,677 dan signifikan dengan nilai $P < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa (H2) diterima dan dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect* inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada model (2) adalah sebesar 0,250 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa (H3) diterima dan dapat dijelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H4: Inovasi produk memediasi pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil uji mediasi dapat diketahui bahwa orientasi pasar memiliki dampak tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui variabel inovasi produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dari efek tidak langsung pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Gambar 4).



Gambar 4. Hasil uji mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi inovasi produk

Hipotesis keempat menyatakan bahwa “Inovasi produk memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan”. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *Standardized Regression Weight* pada jalur hubungan tidak langsung antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran sebesar 0,440 dengan probabilitas (*P-value*) lebih kecil dari 0,05 ($P\text{-value} < 0,05$). Hasil ini

memberikan arti bahwa orientasi pasar yang menjadi basis penerapan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga hipotesis 4 (H4) diterima.

Karena jika dilihat pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa jika nilai (c), (d) signifikan dan pada (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik, maka pembahasan dan analisis lebih lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang diterapkan oleh UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan maka semakin baik pula inovasi produk yang dihasilkannya. Selanjutnya jika dilihat dari hasil penelitian ini maka bisa mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Lukas & Ferrel, (2000); Božič (2006); Zhang & Duan (2010); Veysi, *et al.*, (2015). yang menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Selanjutnya jika dilihat dari hasil penelitian ini maka mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Sumiati (2015); Rosmayani, *et al.*, (2016); Fatonah, (2017) yang menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Dari hasil penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Baker & Sinkula (2002); Verhees, *et al.* (2010); Zhang & Duan (2010); Al-Zyadaat, *et al.* (2012) yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk memediasi pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran

Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa secara langsung (*direct*) orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran, dan secara tidak langsung (*indirect*) orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat dikatakan jika Inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti Verhees & Meulenberg (2004); Zhang & Duan, (2010); Rosmayani, *et al.* (2016); Suparman & Ruswanti, (2017) yang menemukan bahwa Inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Pada penelitian ini dapat dilihat jika orientasi pasar merupakan salah satu variabel yang dominan dan bisa mempengaruhi inovasi produk dan juga kinerja pemasaran pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Oleh karena itu UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan haruslah bisa dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, memahami perilaku kompetitor dalam

menentukan strategi dalam bersaing dengan mereka, menyebarkan informasi yang berada di pasar keseluruhan organisasi dan berkordinasi dengan seluruh karyawannya dalam menentukan arah usaha dan juga dalam menentukan strategi pemasarannya yang lebih baik dalam memajukan usaha yang ditekuninya karena hal tersebut akan mempengaruhi kinerja pemasarannya.

UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan haruslah memiliki inovasi produk yang baik agar kinerja pemasarannya meningkat dari segi volume penjualan, peningkatan pelanggan dan juga porsi pasarnya karena hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan.

Dalam melakukan inovasi produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu perluasan lini produk. Perluasan lini produk yang perlu di implementasikan oleh UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan ialah menciptakan sebuah produk yang tidak sangat baru untuk perusahaan tetapi baru untuk pasar. Secara teknis, untuk menciptakan produk yang baru di pasar, maka UMKM dapat melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada, misalnya dengan mengubah kemasan, bentuk, warna, atau bahkan dari segi kualitasnya. Namun dalam melakukan hal tersebut, para pelaku usaha harus menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang didapatkan dari informasi pasar terkait dengan calon konsumen produknya.

Selain itu, UMKM Kabupaten Bangkalan juga dapat memproduksi produk tiruan. Produk tiruan yang dimaksudkan disini adalah produk yang termasuk baru bagi UMKM namun dikenal oleh pasar. Hal tersebut sangatlah bagus jika diterapkan oleh para pelaku usaha, namun alangkah baiknya jika dalam menciptakan produk tiruan tersebut tidak semata-mata menjiplak dari produk pesaing. Jika UMKM dapat memproduksi produk baru dengan kualitas yang lebih baik, warna yang berbeda bahkan

jika bisa produk tersebut lebih baik dari produk pesaing walaupun dikategorikan sebagai produk tiruan.

Alternatif lain yang dapat dilakukan dari hasil penelitian tersebut adalah menciptakan produk baru, dimana dalam hal ini UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan harus memiliki ide atau kreatifitas yang baik dalam hal menciptakan produk baru tersebut. Produk baru tersebut haruslah bisa diterima oleh para konsumen baru dengan beberapa strategi marketing yang baik, dan yang paling utama adalah produk baru tersebut haruslah lebih baik dari segi fitur, desain dan juga dari segi kualitasnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Temuan tersebut dapat diidentifikasi bahwa semakin baik orientasi pasar yang diterapkan oleh UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan maka semakin baik juga inovasi produk yang dihasilkannya.

Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Dari hal tersebut dapat diidentifikasi jika semakin baik orientasi pasar yang diterapkan oleh UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan maka semakin baik juga kinerja pemasaran mereka.

Inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan. Dari temuan tersebut dapat diidentifikasi jika UMKM manufaktur di Kabupaten Bangkalan menerapkan orientasi pasar yang meliputi Orientasi pelanggan, orientasi

pesaing dan kordinasi antar fungsi dengan baik maka dapat meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat direkomendasikan bagi peneliti berikutnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep dan teori orientasi pasar dalam hubungannya dengan inovasi produk serta kinerja pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti ataupun menambah variabel diluar penelitian ini seperti Bauran promosi, produksi, keunggulan bersaing ataupun distribusi. Karena berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku usaha jika salah satu masalah utama yang mereka hadapi adalah ketersediaan bahan pokok untuk melakukan kegiatan inovasi. Selanjutnya adalah tentang promosi, karena kebanyakan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan produk baru maupun produk lamanya hanya sekedar memajang dan menunggu orang datang. Padahal di era modernisasi seharusnya memanfaatkan adanya internet marketing, karena akan jauh lebih efektif daripada melakukannya dengan cara yang seperti itu saja.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memfokuskan ke salah satu sektor saja, karena agar tidak kesulitan dalam mencari responden atau mendefinisikan setiap hal yang berhubungan dengan penelitiannya bisa lebih maksimal. Misalnya terpusat pada salah satu saja, seperti mebel, makanan, konveksi, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Al-zyadaat, M. A., Saudi, M. A., & Al-awamreh, M. A. (2012). The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations : An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II. *International Business and Management*, 5(2), 76–84. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1135>
- Appiah-Adu, K. (1998). Market orientation and performance: Empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 25–45.
- Arief, M., Thoyib, A., Sudiro, A., & Rohman, F. (2013). The Developing Framework On The Relationship Between Market Orientation And Entrepreneurial Orientation To The Firm Performance Through Strategic Flexibility : A Literature Perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(9), 136–150.
- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35(2), 93–103. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00051-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00051-8)
- Avlonitis, G. J., & Gounaris, S. P. (1997). Marketing orientation and company performance: Industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 385–402. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00121-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00121-6)
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization's Black Box. *Journal of Market-Focused Management*. 5(1), 5–23.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483–502.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464.

Arief & Rosiawan / Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar

- Balakrishnan, S. (1996). Benefits of customer and competitive orientations in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257–269. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(96\)00012-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(96)00012-0)
- Bennett, R. C., & Cooper, R. G. (1981). The misuse of marketing: An American tragedy. *Business Horizons*, 24(6), 51–61. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90026-4)
- Blankson, C., & Cheng, J. M. S. (2005). Have small businesses adopted the market orientation concept? The case of small businesses in Michigan. In *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20, 317–330.
- Božič, Ljiljana. (2006). *The Effects of Market Orientation on Product Innovation, Economic Trends and Economic Policy*, 107, 46-65.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Calantone, R. J., di Benedetto, C. A., & Bhoovaraghavan, S. (1994). Examining the relationship between degree of innovation and new product success. *Journal of Business Research*, 30(2), 143–148. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90033-7)
- De Jong, P. J., & Vermeulen, P. A. M. (2006). Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries. *International Small Business Journal*, 24(6), 587–609.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725–742.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23. <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Desphandé, R., & Farley, J. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market Focused Management*, 2, 213–232.
- Doyle, P. and Hooley, G.J. (1992). Strategic orientation and corporate performance. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 59-73.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*, Harper and Row, New York.
- Esslemont, D & Lewis, T. (1991). Some empirical tests of the Marketing Concept. *Marketing Bulletin*, 2, 1-7.
- Farida, N. (2017). Antecedent of innovation and marketing performance in Batik industry. *Advanced Science Letters*, 23(1), 471–474. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7226>
- Fatonah, S. (2017). The impact of market orientation and marketing strategies on performance of SMES in batik industry. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(8), 1290–1298.
- Greenley, G. E. (1995). Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From UK Companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1–13.
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 166–173.
- Gujarati, D.N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Or-

- ganizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Haribowo, I.N. (2017). Pengaruh Pengumuman Likuidasi Bank Terhadap Minat Menarik Uang Dari Bank. *Modus*, 29(1): 17-35.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449–462.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Johnson, A. J., Dibrell, C., & Hansen, E. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2), 85–106.
- Kanagal, N. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 25.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication, *The Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467. <https://doi.org/10.2307/3172691>
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75 (1), 16–30.
- Lawton, L., & Parasuraman, A. (1980). The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning. *Journal of Marketing*, 44(1), 19–25. <https://doi.org/10.2307/1250030>
- Liu, S. S., Luo, X., & Shi, Y. Z. (2002). Integrating customer orientation, corporate entrepreneurship, and learning orientation in organizations-in-transition: An empirical study. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 367-382. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00098-8)
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27–43.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 64

Arief & Rosiawan / Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar

- (12), 1320–1326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.002>
- Rosmayani, Suryana, Y., Suwawihardja, S., & Helmi, R. A. (2016). Influence Of Market Orientation And Innovation On Marketing Performance In Small Industry Of Malay Woven Textile, Riau Province, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management-merce and Management*, 4(2), 521–536.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225–245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-H](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-H)
- Scholastica, E., U. & Maurice, I., U. (2013). The Relationship Between Market Orientation Firm, Innovativeness And Business Performance Of Companies In Nigeria, *International Journal of Asian Social Science*, 3(11), 2350-2362.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46. <https://doi.org/10.2307/1252250>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1996). Competitive strategy in the market-focused business. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 159–174.
- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 31–44.
- Suparman, & Ruswanti, E. (2017). Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 3(8), 19–25.
- Tse, A. C. B. (1998). Market orientation and performance of large property companies in hong kong. *International Journal of Commerce and Management*, 8(1), 57–69.
- Varadarajan, R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook P. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120–143.
- Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J., & Martín-Ruíz, D. (2012). Does the firm's market orientation behaviour influence innovation's success? *Management Decision*, 50(8), 1445–1464.
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenber, M. T. G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134–154.
- Verhees, F. J. H. M., Meulenber, M. T. G., & Pennings, J. M. E. (2010). Performance expectations of small firms considering radical product innovation. *Journal of Business Research*, 63(7), 772–777. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.006>
- Veysi, C., Hajipoor, E., & Irandost, M. (2015). The Effect of Market Orientation on Product Innovation (Shahr-e Koti Walid Studied Hyatt Industrial City of Sanandaj, Iran). *Journal of Exploratory Studies in Law and Management*, 2(2), 100–110.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100–115.
- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance: Evidence from Chinese manufacturers. *Management Decision*, 48(6), 849–867.