

# Inovasi Produk: Peningkatan Kinerja Pemasaran

Moh. Rizal Fahmi<sup>1</sup>, Ery Tri Djatmika<sup>2</sup>, Heny Kusdiyanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Bisnis dan Manajemen-Universitas Negeri Malang

<sup>2,3</sup>Manajemen-Universitas Negeri Malang

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima: 07-08-2021

Disetujui: 07-09-2021

### Kata kunci:

*market orientation;  
learning orientation;  
marketing performance;  
product innovation;  
orientasi pasar;  
orientasi pembelajaran;  
kinerja pemasaran;  
inovasi produk*

## ABSTRAK

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the performance of industrial marketing in Malang City. This research method with a quantitative approach. The population is 200 entrepreneurs of tempe chips in the Sanan Tempe Chip Industry Center, Malang City. The research sample is 151 respondents taken by purposive sampling. Data analysis with partial last square analysis technique. Research findings prove that marketing performance is influenced by market orientation, learning orientation, and product innovation. The suggestions given include, a) always taking strategic steps according to the needs of customers. Committed to continuous learning and innovating to improve its marketing performance; b) always regularly conduct gatherings in the context of deliberation and determine business strategies that must be improved and are always committed to providing training for tempe chip craftsmen in Sanan so they can always develop their products more good.

**Abstrak:** Tujuan studi ini untuk mengetahui kinerja pemasaran industri di Kota Malang. Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebesar 200 Pelaku usaha keripik tempe di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Sampel penelitian yaitu berjumlah 151 responden yang diambil secara purposive sampling. Analisis data dengan teknik analisis partial last square. Temuan penelitian membuktikan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk. Saran yang diberikan diantaranya, a) senantiasa mengambil langkah-langkah strategi sesuai kebutuhan para pelanggan. Berkomitmen untuk terus belajar dan berinovasi guna meningkatkan kinerja pemasarannya; b) senantiasa rutin melakukan perkumpulan dalam rangka musyawarah serta menentukan strategi-strategi bisnis yang harus ditingkatkan dan senantiasa berkomitmen memberikan pelatihan-pelatihan terhadap para pengrajin keripik tempe di Sanan agar dapat selalu mengembangkan produk mereka menjadi semakin lebih baik.

## Alamat Korespondensi:

Moh. Rizal Fahmi  
Pendidikan Bisnis dan Manajemen  
Universitas Negeri Malang  
Jalan Semarang 5 Malang  
E-mail: riizal.fahmi@gmail.com

Salah satu penopang perekonomian Indonesia adalah UKM. Peran UKM Indonesia sangat penting karena turut menyelamatkan perekonomian nasional pada masa krisis ekonomi tahun 1997. Sektor usaha kelompok ini terbukti lebih kuat dalam mengatasi krisis tersebut. Selain itu, sektor UKM memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan sistem perekonomian negara. Peran penting tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti halnya meningkatkan penyerapan tenaga kerja sekaligus sangat membantu dalam aspek pemerataan pembangunan ekonomi bangsa.

Berdasarkan data perkembangan UKM tahun 2017—2018 menunjukkan bahwa UKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97,00% (Kemendag, 2019). Hal tersebut memberikan bukti empiris bahwa UKM sangat berkontribusi dan telah menjadi salah satu pilar utama sistem perekonomian negara. Sejalan dengan hal tersebut, di wilayah Kota Malang terdapat UKM yang menjadi Sentra Industri keripik tempe yang sekaligus menjadi simbol wisata oleh-oleh yang berada di Kota Malang. Sebagian besar penduduk yang berada di wilayah tersebut menjadi pengusaha keripik tempe yang membuat perekonomiannya berkembang pesat. Adanya sentra industri ini dapat mengurangi angka pengangguran di wilayah Kota Malang, menurut data Paguyuban Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang tahun 2021 terdapat 200 jumlah pengrajin keripik tempe di Sanan. Banyaknya jumlah tersebut menimbulkan semakin bertambah ketatnya persaingan dari bisnis yang mereka jalankan.

Permasalahan tersebut perlu untuk segera disikapi sejak dini guna memenangkan persaingan. Berkaitan dengan hal tersebut dalam hal ini kinerja pemasaran penting untuk dibicarakan serta dikaji lebih mendalam karena menjadi salah satu faktor untuk mewujudkan usahanya agar terus berjalan dalam jangka panjang. Menurut Lopian, dkk. (2016) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran hasil dari upaya pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan adanya kinerja pemasaran, maka UKM yang selama ini dijalankan dapat memberikan kontribusi yang dapat meningkatkan keuntungan bagi pengelola sekaligus orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Beberapa faktor yang menjadi penentu kinerja pemasaran dalam studi ini

yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran serta inovasi produk. Temuan Hatta (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar sangat berkaitan dengan kinerja pemasaran. Selain itu efek kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi belajar (Astuti, 2016). Selain orientasi pasar dan pembelajaran, inovasi juga dapat menjadi penentu kinerja pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Eris, dkk. (2012) dalam temuannya bahwa inovasi dapat memberikan efek secara signifikan pada kinerja perusahaan.

Dalam kondisi seperti sekarang, para konsumen menuntut untuk selalu mendapatkan suatu produk dengan nilai kualitas yang unggul. Oleh karena itu, menjadi hal wajib bagi para pelaku usaha untuk dapat memahami kebutuhan serta keinginan para pelanggan dengan melakukan orientasi pasar agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam lingkungan yang dinamis. Suatu perusahaan yang berorientasi pasar pasti akan dapat memenuhi perkembangan yang terjadi pada pangsa pasar baik itu kebutuhan ataupun keinginan konsumen saat ini. Orientasi pasar merupakan suatu langkah awal dalam merespon perubahan lingkungan bisnis (Suliyanto & Rahab, 2012).

Selain orientasi pasar, upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu usaha atau bisnis juga perlu adanya orientasi pembelajaran. Orientasi yang dimaksud di sini adalah orientasi dalam suatu usaha atau bisnis yang memiliki keinginan dan komitmen untuk terus melakukan riset atau belajar guna menciptakan masa depan bisnis yang lebih baik. Kaya & Jhon (2011) memandang orientasi pembelajaran sebagai suatu proses mendapatkan informasi, pembagian informasi, serta interpretasi bersama yang dapat meningkatkan efektifitas individu dan organisasi dalam sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada hasil. Temuan penelitian Ulya (2019) menyatakan bahwa arah pembelajaran memiliki kontribusi yang besar pada hasil kinerja pemasaran. Semakin meningkatnya pembelajaran yang dilakukan dapat menjadikan kinerja pemasaran ikut semakin meningkat.

Faktor lainnya yang dapat memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran yaitu inovasi. Inovasi yang dikaji dalam penelitian ini adalah inovasi pada produk. Dengan langkah melakukan inovasi atau pengembangan pada produk sangat diperlukan guna menarik serta meningkatkan minat daya beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan dengan sungguh-sungguh serta tepat akan dapat menjadi penentu meningkatnya kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan (Nasir, 2017). Inovasi merupakan langkah untuk menanggapi dari adanya perubahan lingkungan atau sebagai langkah antisipasi dalam mempengaruhi lingkungan, serta mencapai keunggulan bisnis dan peningkatan kinerja dalam usahanya (Suliyanto & Rahab, 2012).

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebesar 200 Pelaku usaha keripik tempe di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* berjumlah 151 pelaku usaha keripik tempe yang lama usahanya sudah berjalan lebih dari satu tahun. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket yang bersifat tertutup dimana angket tersebut sudah terdapat pilihan jawabannya sehingga responden hanya memberikan tanggapan sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Analisis data dengan teknik analisis deskriptif dan analisis *partial last square* dengan bantuan *software SmartPLS 3.3*. Langkah analisis yaitu meliputi pengujian *outer model* kemudian pengujian *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan langkah uji *bootstrapping*.

## HASIL

### Deskripsi Demografi Responden

Berdasarkan tanggapan kuesioner yang telah disebarkan kepada 151 responden di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang, berikut akan disajikan mengenai deskripsi demografo responden yang meliputi usia, lama usaha, dan jenis kelamin pada tabel 1.

**Tabel 1. Deskripsi Demografi Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Usia	30—40 Tahun	18	12%
		41—50 Tahun	85	56%
		51—62 Tahun	48	32%
2.	Lama Usaha	3—12 Tahun	83	55%
		13—12 Tahun	68	45%
3.	Jenis Kelamin	Laki-laki	109	72%
		Perempuan	42	28%

**Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti**

Berdasarkan tabel 1 di atas memberikan informasi bahwa usia terendah responden yaitu 30 tahun sedangkan usia tertinggi yaitu 62 tahun. Data usia responden 30—40 tahun yaitu sejumlah 18 orang atau 12%, usia 41—50 tahun sejumlah 85 orang atau 56%, dan usia 51—62 tahun sejumlah 48 orang atau 32%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah usia 41—50 tahun yaitu sebesar 56%. Kemudian mengenai lama usaha terendah yaitu tiga tahun,

sedangkan lama usaha tertinggi yaitu 22 tahun, data lama usaha responden 3—12 tahun yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 55%, dan lama usaha 13—22 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau 45%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar lama usaha responden dalam penelitian ini adalah 3—12 tahun yaitu sebesar 55%. Kemudian mengenai jenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 109 orang atau sebesar 72% sedangkan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 28%. Hal tersebut menjelaskan bahwa kebanyakan responden yang ikut berkontribusi dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sejumlah 109 orang atau sebesar 72%.

### Hasil Uji Validitas

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian sebelum uji hipotesis yaitu melakukan uji *convergent validity* dengan mengamati nilai *loading factor* pada setiap konstruk. Suatu indikator dianggap valid atau diterima dengan ketentuan jika nilai *outer loading* > 0,7. Akan tetapi, dalam penelitian masa pengembangan nilai *outer loading* >0,50 dapat dianggap valid (Ghozali, 2014). Adapun hasil pengujian dapat diamati pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading (Convergent Validity)**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Status
Orientasi Pasar (X <sub>1</sub> )	OP1	0.776	Valid
	OP2	0.832	Valid
	OP3	0.782	Valid
	OP4	0.705	Valid
	OP5	0.797	Valid
	OP6	0.708	Valid
	OP7	0.703	Valid
Orientasi Pembelajaran (X <sub>2</sub> )	OPM1	0.761	Valid
	OPM2	0.784	Valid
	OPM3	0.870	Valid
	OPM4	0.750	Valid
	OPM5	0.786	Valid
	OPM6	0.802	Valid
	OPM7	0.740	Valid
	OPM8	0.762	Valid
	OPM9	0.714	Valid
	OPM10	0.709	Valid
	OPM11	0.752	Valid
	OPM12	0.805	Valid
	OPM13	0.827	Valid
	OPM14	0.851	Valid
Inovasi Produk (Z)	IN1	0.756	Valid
	IN2	0.759	Valid
	IN3	0.772	Valid
	IN4	0.788	Valid
	IN5	0.837	Valid
	IN6	0.820	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	KP1	0.807	Valid
	KP2	0.852	Valid
	KP3	0.923	Valid
	KP4	0.911	Valid
	KP5	0.830	Valid
	KP6	0.856	Valid

**Sumber: Output Smart PLS 3.3**

Berdasarkan tabel 2 yang telah disajikan di atas dapat diamati bahwa nilai *outer model* pada *convergent validity* semua indikator menunjukkan nilai *outer loading* > 0,5. Sehingga pengujian pada *convergent validity* dapat dianggap valid serta dapat dilanjutkan pada tahap uji selanjutnya.

Selanjutnya yaitu uji *discriminant validity* untuk membandingkan nilai pada konstruk variabel dengan korelasi konstruk variabel lainnya dalam model penelitian dengan langkah mengamati nilai *cross loadings*. Hasil nilai *cross loadings* pada indikator variabel yang menunjukkan nilai lebih besar dari pada variabel lainnya menunjukkan bahwa suatu indikator berstatus *discriminant validity* yang baik. Selain melihat nilai *cross loadings*, untuk menguji model pengukuran pada *discriminant validity* yaitu dengan langkah melihat nilai AVE. Nilai AVE dianggap valid apabila menunjukkan nilai diatas 0,50 (Ghozali, 2014).

**Tabel 3. Cross Loadings**

Indikator	Orientasi Pasar	Orientasi Pembelajaran	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran
OP1	0.776	0.567	0.590	0.612
OP2	0.832	0.624	0.605	0.663
OP3	0.782	0.545	0.618	0.598
OP4	0.705	0.520	0.426	0.537
OP5	0.797	0.675	0.566	0.596
OP6	0.708	0.547	0.445	0.495
OP7	0.703	0.630	0.541	0.538
OPM1	0.609	0.761	0.600	0.659
OPM2	0.578	0.784	0.683	0.764
OPM3	0.635	0.870	0.654	0.770
OPM4	0.542	0.750	0.532	0.548
OPM5	0.579	0.786	0.663	0.551
OPM6	0.573	0.802	0.682	0.624
OPM7	0.529	0.740	0.637	0.642
OPM8	0.685	0.762	0.613	0.711
OPM9	0.594	0.714	0.532	0.641
OPM10	0.512	0.709	0.505	0.622
OPM11	0.565	0.752	0.554	0.549
OPM12	0.713	0.805	0.637	0.692
OPM13	0.674	0.827	0.678	0.728
OPM14	0.642	0.851	0.681	0.683
IN1	0.606	0.577	0.756	0.660
IN2	0.586	0.560	0.759	0.671
IN3	0.530	0.563	0.772	0.603
IN4	0.582	0.649	0.788	0.659
IN5	0.548	0.709	0.837	0.654
IN6	0.559	0.698	0.820	0.638
KP1	0.645	0.592	0.704	0.807
KP2	0.657	0.631	0.678	0.852
KP3	0.720	0.770	0.766	0.923
KP4	0.679	0.799	0.685	0.911
KP5	0.624	0.738	0.751	0.830
KP6	0.636	0.830	0.669	0.856

Sumber: *Output Smart PLS 3.3*

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar	0.576
Orientasi Pembelajaran	0.610
Inovasi Produk	0.623
Kinerja Pemasaran	0.747

Sumber: *Output Smart PLS 3.3*

Berdasarkan tabel 3 *cross loading* yang telah disajikan diatas, menunjukkan nilai *cross loading* pada indikator variabelnya lebih tinggi dari variabel lainnya. Sehingga dapat dianggap bahwa *discriminant validity* indikator pada penelitian ini adalah baik. Selain itu, dapat dilihat pada tabel 4 di atas hasil nilai *AVE* menunjukkan nilai di atas 0,50. Dengan demikian dapat dianggap bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena sesuai syarat yaitu lebih tinggi dari 0,50.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah gambaran keandalan hasil pengukuran. Jika banyaknya pengukuran subjek dalam kelompok yang sama memiliki hasil pengukuran yang relatif sama, maka hasil pengukuran tersebut reliabel (Matondang, 2009). Reliabilitas item dalam studi ini dievaluasi dengan langkah melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan ketentuan  $>0,70$  (Ghozali, 2014). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Pasar	0.877	0.905
Orientasi Pembelajaran	0.950	0.956
Inovasi Produk	0.879	0.908
Kinerja Pemasaran	0.932	0.946

**Sumber: Output Smart PLS 3.3**

Sesuai dengan tabel 5 di atas hasil nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yaitu menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Nilai *Composite Reliability* orientasi pasar yaitu sebesar 0.905, orientasi pembelajaran sebesar 0.956, inovasi produk sebesar 0.908 dan kinerja pemasaran sebesar 0.946. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator variabel pada instrument yang digunakan pada penelitian ini reliabel sebab seluruh indikator mempunyai nilai *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0.70.

**Hasil Uji Inner Model**

Pengujian *inner model* dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah mengamati nilai *R-square* untuk variabel laten dependen, uji t, serta signifikan dari koefisien parameter jalur. Variasi nilai *R-square* diperuntukkan guna mengevaluasi secara efektif pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen (Ghozali, 2014). Dalam menilai model penelitian dengan *PLS*, dalam penelitian ini diawali dengan mengamati nilai *R-square* pada setiap variabel laten dependen. Adapun hasil nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Nilai R-Square**

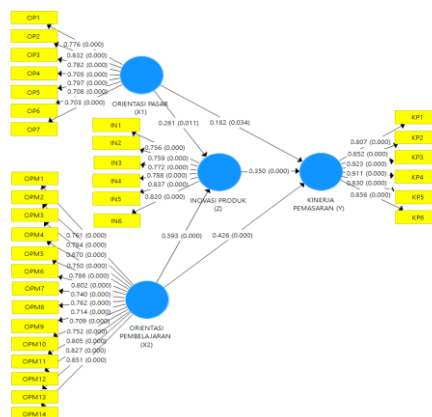
Variabel	R-square
Inovasi Produk	0.660
Kinerja Pemasaran	0.787

**Sumber: Output Smart PLS 3.3**

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa besar efek orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk yaitu sebesar 0,660 atau 66,0% dan sisanya yaitu sebesar 34,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian besar pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,787 atau 78,7% dan sisanya yaitu sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pada tahap pengujian hipotesis dengan *Smart PLS* dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien *path* atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono, 2015). Untuk mengetahui hipotesis diterima dalam penelitian ini menggunakan *t-statistics* 1,96 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0,05 (5%) dengan langkah *bootstrapping*. Adapun hasil uji *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Hasil Bootstrapping**

Berdasarkan gambar 1 hasil pengolahan *bootstrapping* yang telah diolah menggunakan *SmartPLS* 3.3 menunjukkan hasil hubungan konstruk dari variabel serta nilai *t-value* nya. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung dapat ditunjukkan dalam tabel 7.

**Tabel 7. Path Coefficients**

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Value
Orientasi Pasar→Inovasi Produk	0.261	2.550	0.011
Orientasi Pembelajaran→Inovasi Produk	0.593	6.621	0.000
Orientasi Pasar→Kinerja Pemasaran	0.182	2.131	0.034
Orientasi Pembelajaran→Kinerja Pemasaran	0.426	4.903	0.000
Inovasi Produk→Kinerja Pemasaran	0.350	3.732	0.000

Sumber: Output Smart PLS 3.3

Berdasarkan tabel 8 di atas, Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk menunjukkan nilai koefisien yaitu 0,261 dan nilai *p-values* sebesar 0.011. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima.

Hipotesis 2 yang menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,593 dan *p-values* sebesar 0.000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H<sub>2</sub> diterima.

Hipotesis 3 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,182 dan *p-values* sebesar 0.034. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H<sub>3</sub> diterima.

Hipotesis 4 yang menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,426 dan *p-values* sebesar 0.000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H<sub>4</sub> diterima.

Hipotesis 5 yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,350 dan *p-values* sebesar 0.000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H<sub>5</sub> diterima.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga menguji pengaruh secara tidak langsung yaitu pada hipotesis keenam dan ketujuh dengan melihat hasil uji *specific indirect effects* dalam prosedur *bootstrapping*. Adapun hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung dapat diamati dalam tabel 8.

**Tabel 8. Specific Indirect Effects**

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Value
Orientasi Pasar→Inovasi Produk→Kinerja Pemasaran	0.091	0.090	0.044
Orientasi Pembelajaran→Inovasi Produk→Kinerja Pemasaran	0.208	0.207	0.065

Sumber: Output Smart PLS 3.3

Berdasarkan tabel 9 di atas menjelaskan bahwa Hipotesis 6 yang menyatakan orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran dengan inovasi produk secara positif signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,091 dan *p-values* sebesar 0.039. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan H<sub>6</sub> diterima.

Hipotesis 7 yang menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk secara positif signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,208 dan *p-values* sebesar 0.001. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t-tabel signifikan karena nilai *p-values* < 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa H<sub>7</sub> diterima.

### Hasil Uji Efek Variabel Demografi

Selain menguji hipotesis dalam penelitian ini juga menguji efek variabel demografi ke dalam model penelitian yang meliputi efek variabel usia, lama usaha serta jenis kelamin responden berdasarkan hasil analisis dengan prosedur uji *multigroup* analisis. Hasil analisis tersebut ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Efek Variabel Usia

Hipotesis	<i>t-Value</i>	<i>t-Value</i>	<i>p-Value</i>	<i>p-Value</i>
	Usia 30-40 & 51-62	Usia 41-50	Usia 30-40 & 51-62	Usia 41-50
Orientasi Pasar→Inovasi Produk	1.904	1.564	0.057	0.118
Orientasi Pembelajaran→Inovasi Produk	4.262	4.728	0.000	0.000
Orientasi Pasar→Kinerja Pemasaran	1.505	1.388	0.133	0.166
Orientasi Pembelajaran→Kinerja Pemasaran	2.313	3.859	0.021	0.000
Inovasi Produk→Kinerja Pemasaran	0.691	4.212	0.490	0.000

Sumber: *Output Smart PLS 3.3*

Efek variabel usia dalam penelitian ini diukur menggunakan variabel *dummy* dengan pemberian kode 1 dan 0. Pemberian kode tersebut atas dasar bahwa pemberian kode 1 diperuntukan kepada yang dapat memberikan pengaruh lebih kuat (Santoso, 2018). Sesuai hal tersebut, dalam penelitian ini kode 1 untuk kategori usia 41-50 dan kode 0 pada usia 30—40 dan usia 51—62. Pemberian kode tersebut berdasarkan deskripsi jumlah responden menurut usia di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan yaitu mayoritas didominasi oleh usia 41-50. Selain itu, usia 41-50 dianggap usia paling produktif dalam berbisnis. Sehingga dapat diasumsikan bahwa usia 41-50 lebih kuat dalam memberikan efek dibandingkan dengan ketegori usia 30—40 dan usia 51-62.

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa baik kategori usia 30—40 & usia 51—62, serta usia 41—50 tidak memberikan efek pada variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk yang ditunjukkan nilai *p-value* pada kategori usia 30—40 & usia 51—62 yaitu sebesar  $0.057 > 0.05$  dan kategori usia 41—50 nilai *p-value* yaitu  $0.118 > 0.05$ . Kemudian baik kategori usia 30—40 & usia 51—62, serta usia 41—50 memberikan efek pada variabel orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk yang ditunjukkan nilai *p-value* pada kategori usia 30—40 & usia 51—62 yaitu sebesar  $0.000 < 0.05$  dan kategori usia 41—50 nilai *p-value* yaitu  $0.000 < 0.05$ . Selanjutnya, baik kategori usia 30-40 & usia 51-62, serta usia 41—50 tidak memberikan efek pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan nilai *p-value* pada kategori usia 30—40 & usia 51—62 yaitu sebesar  $0.133 > 0.05$  dan kategori usia 41—50 nilai *p-value* yaitu  $0.166 > 0.05$ . Kemudian pada variabel orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran baik kategori usia 30—40 & usia 51-62, serta usia 41—50 memberikan efek ditunjukkan nilai *p-value* pada kategori usia 30-40 & usia 51-62 yaitu sebesar  $0.021 < 0.05$  dan kategori usia 41—50 nilai *p-value* yaitu  $0.000 < 0.05$ . Pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran kategori usia 30—40 & usia 51—62 tidak memberikan efek yang dapat dilihat pada nilai *p-value* yaitu  $0.490 > 0.05$ , sedangkan kategori usia 41—50 memberikan efek yang dapat dilihat pada nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$

Tabel 10. Efek Variabel Lama Usaha

Hipotesis	<i>t-Value</i>	<i>t-Value</i>	<i>p-Value</i>	<i>p-Value</i>
	Lama Usaha 3-12	Lama Usaha 13-22	Lama Usaha 3-12	Lama Usaha 13-22
Orientasi Pasar→Inovasi Produk	0.312	0.197	1.976	1.459
Orientasi Pembelajaran→Inovasi Produk	0.540	0.663	3.866	5.230
Orientasi Pasar→Kinerja Pemasaran	0.155	0.234	1.297	1.820
Orientasi Pembelajaran→Kinerja Pemasaran	0.439	0.391	3.454	2.691
Inovasi Produk→Kinerja Pemasaran	0.347	0.358	2.423	2.615

Sumber: *Output Smart PLS 3.3*

Dalam penelitian ini kode 1 untuk kategori lama usaha 13-22 tahun dan kode 0 untuk lama usaha 3-12 tahun. Pemberian kode tersebut berdasarkan asumsi bahwa lama usaha 13—22 tahun lebih banyak memiliki pengalaman dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa lama usaha 13—22 tahun lebih kuat dalam memberikan efek dibandingkan dengan ketegori lama usaha 3—12 tahun.

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa kategori lama usaha 3—12 tahun memberikan efek pada variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* lama usaha 3—12 tahun yaitu  $0.049 < 0.05$  sedangkan pada ketegori lama usaha 13—22 tahun tidak memberikan efek yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* lama usaha 13—22 tahun  $0.145 > 0.05$ . Kemudian baik kategori lama usaha 3—12 tahun dan ketegori 13—22 tahun memberikan efek pada variabel orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk yang ditunjukkan nilai *p-value* lama usaha 3—12 tahun yaitu  $0.000 <$

0.05 dan nilai *p-value* lama usaha 13—22 tahun yaitu  $0.000 < 0.05$ . Selanjutnya, baik kategori lama usaha 3—12 tahun dan kategori lama usaha 13—22 tahun tidak memberikan efek pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* lama usaha 3—12 tahun yaitu  $0.195 > 0.05$  dan *p-value* lama usaha 13—22 tahun  $0.069 > 0.05$ . Pada variabel orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran baik kategori lama usaha 3—12 tahun dan kategori 13—22 tahun memberikan efek yang ditunjukkan nilai *p-value* lama usaha 3-12 tahun yaitu  $0.000 < 0.05$  dan nilai *p-value* lama usaha 13-22 tahun yaitu  $0.000 < 0.05$ . Dan pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran baik kategori lama usaha 3-12 tahun dan kategori lama usaha 13—22 tahun memberikan efek pada variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* lama usaha 3—12 tahun yaitu  $0.016 < 0.05$  dan *p-value* lama usaha 13—22 tahun  $0.009 < 0.05$ .

**Tabel 11. Efek Variabel Jenis Kelamin**

Hipotesis	<i>t-Value</i>	<i>t-Value</i>	<i>p-Value</i>	<i>p-Value</i>
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Orientasi Pasar→Inovasi Produk	0.262	0.221	2.276	0.786
Orientasi Pembelajaran→Inovasi Produk	0.606	0.614	5.450	2.589
Orientasi Pasar→Kinerja Pemasaran	0.199	0.097	1.956	0.569
Orientasi Pembelajaran→Kinerja Pemasaran	0.366	0.640	3.192	3.910
Inovasi Produk→Kinerja Pemasaran	0.380	0.247	3.208	1.417

Sumber: *Output Smart PLS 3.3*

Dalam penelitian ini kode 0 untuk perempuan dan kode 1 untuk laki-laki. Pemberian kode tersebut berdasarkan deskripsi jumlah responden menurut jenis kelamin di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan yaitu mayoritas laki-laki sehingga dapat diasumsikan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih kuat dalam memberikan efek dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa kategori laki-laki memberikan efek pada variabel orientasi pasar terhadap inovasi produk yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* yaitu sebesar  $0.023 < 0.05$ . Sedangkan, pada kategori perempuan tidak memberikan efek yang ditunjukkan nilai *p-value* yaitu  $0.432 > 0.05$ . Pada variabel orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk baik laki-laki maupun perempuan memberikan efek yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* laki-laki yaitu  $0.000 < 0.05$  sedangkan *p-value* perempuan yaitu  $0.000 < 0.05$ . Kemudian baik laki-laki maupun perempuan pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tidak memberikan efek yang ditunjukkan nilai *p-value* laki-laki yaitu  $0.051 > 0.05$  dan *p-value* perempuan  $0.569 > 0.05$ . Pada variabel orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran baik laki-laki maupun perempuan memberikan efek yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* laki-laki yaitu  $0.002 < 0.05$  sedangkan *p-value* perempuan yaitu  $0.000 < 0.05$ . Pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran kategori laki-laki memberikan efek yang ditunjukkan nilai *p-value* yaitu sebesar  $0.001 < 0.05$ . Sedangkan kategori perempuan tidak memberikan efek yang ditunjukkan dengan nilai *p-value*  $0.157 > 0.05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Studi ini menemukan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk secara positif dan signifikan pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Hal tersebut membuktikan bahwa meningkatnya orientasi pasar akan berdampak pada meningkatnya inovasi produk. Komitmen dalam orientasi pasar akan memudahkan dalam melakukan inovasi produk dimana dengan berorientasi pasar dapat menjadi patokan akan kebutuhan serta permintaan dari para pelanggan yang menumbuhkan adanya sebuah inovasi produk. Perusahaan yang memiliki komitmen berorientasi pada pasar akan selalu terpacu pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta pesaingnya (Syukron & Ngatno, 2016). Keahlian industri buat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pasar dan mempunyai keberanian mengambil resiko, serta senantiasa proaktif dalam menjawab berbagai macam tuntutan pengembangan terhadap produk baru yang inovatif menjadikan suatu industri lebih dapat maju dibanding pesaingnya. Keahlian industri dalam menghasilkan produk baru bakal memudahkan industri tersebut dikala menyesuaikan diri dengan pergantian lingkungan, seperti halnya membiasakan dengan pergantian standar produk sesuai dengan keinginan pelanggan (Sulaeman, 2018).

Para pelaku usaha keripik tempe selalu berusaha untuk dapat menciptakan produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pasar. Selain itu, mereka juga menyadari bahwa bisnis yang mereka jalankan merupakan suatu bisnis yang menciptakan sebuah produk yang memiliki banyak kesamaan dengan para pesaingnya, sehingga hal tersebut mendorong mereka untuk terus berupaya dapat berorientasi pada pasar agar dapat berinovasi terhadap produk usaha yang mereka jalankan.

Hasil penelitian ini memperjelas penelitian yang dilakukan oleh Hassim, dkk. (2011), Mahmoud & Hinson (2012), Syukron & Ngatno (2016), Pardi, dkk. (2014), Widiartanto & Suhadak (2013), Baker & James (1999), serta Lin, dkk. (2008) yang menyatakan bahwa orientasi pada pasar berpengaruh secara positif signifikan terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini juga mendukung peneliti lain seperti Dalimunthe (2017), Suliyanto & Rahab (2012) Keskin (2006), Zayed & Nawal (2017) yang juga menunjukkan bahwa terdapat kontribusi secara signifikan dalam inovasi karena orientasi pasar.



Selain paparan di atas, dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa lama usaha 3—12 tahun memberikan efek pada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk sedangkan lama usaha 13—22 tahun tidak memberikan efek. Hasil tersebut memberikan pandangan yang berbeda dari hasil penelitian Sumarwati & Rachman (2019) yang menyatakan bahwa lama usaha seorang pelaku bisnis akan meningkatkan pengetahuan selera ataupun perilaku konsumen dan mempengaruhi produktivitasnya. Lama berdirinya usaha apabila tidak dijadikan pengalaman bagi pelaku bisnis tidak akan berpengaruh terhadap penghasilan UMKM (Nainggolan, 2016). Selain itu, hasil ini menggambarkan bahwa lama usaha 3—12 memenuhi tuntutan terhadap adanya inovasi produk dalam bisnis mereka. Selain itu, dalam penelitian ini diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki dapat memberikan efek pada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Banyaknya jumlah pengrajin keripik tempe di Sanan yang didominasi oleh laki-laki menentukan efek tersebut. Selain itu, wirausaha laki-laki cenderung lebih mudah menentukan keputusan serta lebih berani mengambil resiko dalam berbisnis (Shmailan, 2016).

### **Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk**

Orientasi pembelajaran merupakan suatu proses mendapatkan ide, wawasan, serta pengalaman baru guna merubah perilaku serta langkah bagi setiap individu agar dapat lebih baik dalam industri (Ulya, 2019). Studi ini memberikan pengetahuan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Strategi orientasi pembelajaran berperan sebagai munculnya kemampuan serta skill dalam melakukan inovasi produk. Orientasi pembelajaran memainkan peran kunci dalam mendefinisikan inovasi (Pardi, dkk., 2014). Semakin sering pembelajaran dilakukan, maka akan banyak mendapatkan wawasan serta pengalaman dalam sebuah perusahaan (Nurhasanah & Murwatingsih, 2018). Penerapan orientasi pembelajaran akan membantu perusahaan dalam meningkatkan inovasinya dan meningkatkan kinerja perusahaan (Lestari, dkk., 2018). Dengan berorientasi pada pembelajaran akan membuat perusahaan lebih terbuka terhadap perubahan lingkungan (Nurhasanah & Murwatingsih, 2018). Kemauan para pelaku usaha keripik tempe di Sanan Kota Malang dalam berkomitmen untuk berorientasi pada pembelajaran akan senantiasa dapat melaksanakan kegiatan usaha yang lebih inovatif. Mereka juga mau terbuka terhadap pemikiran baru untuk mendapatkan ide-ide baru sehingga memudahkan dalam hal berinovasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pardi, dkk (2014), Haryanto, dkk. (2017), Nurhasanah & Murwatingsih (2018) yang menunjukkan secara signifikan orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi. Hasil ini juga menjadi pendukung temuan Wiwoho (2013) yang menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran secara signifikan mempengaruhi inovasi produk. Sehingga orientasi pembelajaran harus senantiasa ditingkatkan agar dapat meningkatkan kemampuan inovasi produk mereka dan inovasi produk yang mereka lakukan sukses diterima.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling tepat untuk menumbuhkan perilaku yang dapat dijadikan senjata untuk menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen guna mencapai hasil jangka panjang yang baik. (Herman, dkk. 2018). Sedangkan kinerja pemasaran adalah sebagian variabel yang sering dipakai guna menilai tingkat keberhasilan strategi perusahaan yang telah dilaksanakan (Suendro, 2011).

Orientasi pasar memainkan peran dimana sebuah perusahaan dapat memahami keinginan serta kebutuhan para konsumen sehingga suksesnya kinerja pemasaran dapat tercapai dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nurhasanah & Murwatingsih (2018) bahwa orientasi pasar menjadikan perusahaan dapat memahami pasar, pesaing, dan mengkoordinasikan informasi kepada semua anggota, sehingga lebih mudah dalam menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Studi ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Komitmen pengrajin Sentra Industri Keripik Tempe Sanant Kota Malang terhadap orientasi pasar akan berdampak pada peningkatan pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa fokus yang lebih besar pada pasar berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Beneke, dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa penerapan orientasi pada pasar secara signifikan sangat berkaitan dengan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Jalilian, dkk. (2013), Hatta (2015), Ulya (2019), Sulaeman (2018), Baker & James (1999), Lee & Hsin (2005) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran dengan positif. Sehingga orientasi pasar menjadi sebuah strategi fundamental yang harus terus ditingkatkan agar kinerja pemasaran dari bisnis yang di jalankan dapat meningkat serta dapat terus berkembang dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Kaya & Jhon (2011) memandang orientasi pembelajaran sebagai suatu proses mendapatkan informasi, pembagian informasi, serta interpretasi bersama yang dapat meningkatkan efektifitas individu dan organisasi dalam sebuah perusahaan yang berdampak langsung pada hasil. Temuan ini menunjukkan orientasi pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Komitmen untuk terus mau belajar, adanya kebersamaan visi, serta komitmen untuk mau terbuka terhadap pemikiran-pemikiran baru serta ide-ide baru akan berdampak meningkatnya jumlah pelanggan, menurunnya keluhan pelanggan, meningkatnya volume penjualan, dan memudahkan pengembalian modal dalam sebuah bisnis. Langkah tersebut sesuai dengan komitmen yang telah dijalankan oleh para Pelaku usaha keripik tempe di Sanan Kota Malang, mereka mau terus belajar untuk mengembangkan produk bisnis mereka, dan mau mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemerintah. Mereka juga memiliki kebersamaan visi dalam menentukan arah bisnis yang mereka jalankan, serta mereka juga memandang para karyawan mereka sebagai suatu komponen sangat penting dalam bisnis mereka, sehingga hal tersebut berdampak terhadap meningkatnya kinerja pemasaran dari bisnis yang mereka jalankan.

Hal tersebut di atas sependapat dengan gagasan Ulya (2019) yang menjelaskan bahwa orientasi pembelajaran merupakan hal yang sangat fundamental bagi suatu industri dalam hal meningkatkan kinerja pemasarannya. Semakin tinggi suatu perusahaan melakukan orientasi pembelajaran akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran dalam sebuah organisasi bisnis berperan mengetahui permintaan pasar mereka dalam hal mengembangkan aturan-aturan untuk mendapatkan informasi bagi organisasi baik internal maupun eksternal. Tindakan-tindakan eksternal mengarah kepada produk, promosi, distribusi dan strategi penentuan harga serta taktik yang semuanya tertuju pada peningkatan kinerja pemasaran (Halim, 2011).

Hasil penelitian ini dapat menjadi pendukung temuan Beneke, dkk. (2016) yang menjelaskan orientasi pembelajaran secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini memperjelas hasil penelitian Baker & James (1999) yang menunjukkan adanya kontribusi yang baik orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian Lestari, dkk (2018), Ulya (2019), Halim (2011), Jabeen, dkk. (2013), Wiwoho (2013), Nurhasanah & Murwatiningsih (2018) juga menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk pada kinerja pemasaran. Hal tersebut artinya semakin meningkatnya inovasi yang dilakukan pada produk akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pengembangan varian produk serta pengembangan kemasan produk menjadi lebih menarik yang mereka jalankan sukses diterima dan berbuah meningkatnya kinerja pemasaran mereka dengan meningkatnya jumlah pelanggan, menurunnya keluhan pelanggan, serta meningkatnya jumlah penjualan. Inovasi merupakan salah satu strategi sebuah perusahaan dalam mengembangkan serta mempertahankan kehidupan sebuah perusahaan. Keskin (2006) memberikan argumen dengan semakin ketatnya persaingan, gejolak terus-menerus, perubahan-perubahan serta ketidakpastian, inovasi berperan sebagai sebagian cara yang dapat dijalankan oleh industry untuk menjadi lebih berkembang. Semakin tinggi sebuah perusahaan dapat berinovasi maka semakin dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Ulya, 2019). Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar serta memiliki keberanian mengambil resiko, dan selalu proaktif dalam menanggapi berbagai tuntutan perubahan terhadap produk baru yang inovatif menjadikan sebuah perusahaan lebih bisa maju dibandingkan pesaingnya (Syukron & Ngatno, 2016). Pada sebuah perusahaan inovasi produk menjadi langkah strategi pasar yang berkepanjangan untuk kebutuhan dalam hal mempertahankan kinerja pemasaran (Nasir, 2017).

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Suliyanto & Rahab (2011) yang menunjukkan bahwa inovasi secara positif berdampak pada kinerja bisnis. Selain itu hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian lain seperti Zayed & Nawal (2017), Pardi, dkk. (2014), Nasir (2017), Nurhasanah & Murwatiningsih (2018) yang mengungkapkan bahwa inovasi secara positif signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa usia responden 41-50 tahun dapat memberikan efek pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan usia 30-40 dan 51—62 tahun. Hal tersebut menggambarkan bahwa usia 41—50 pelaku usaha di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang merupakan usia paling produktif dibandingkan dengan usia 30—40 tahun yang dianggap belum produktif dan usia 51—62 sudah melewati masa produktif dalam melakukan inovasi produk guna meningkatkan kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk**

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin meningkatnya orientasi pada pasar akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan adanya tindakan inovasi produk sebagai langkah yang diambil setelah berorientasi pasar. Para pelaku usaha keripik tempe di Sanan Kota Malang yang menerapkan orientasi pasar baik dengan memahami pesaing, kebutuhan pelanggan sekaligus berkoordinasi antarfungsi akan dapat melaksanakan inovasi produk yang tepat sasaran. Orientasi pasar merupakan sumber inspirasi bagi perusahaan untuk menerapkan metode yang inovatif, dan menjadi sumber peningkatan dalam operasi bisnis. (Sulaeman, 2018).

Strategi yang dapat dijalankan untuk menjadikan kinerja pemasaran lebih baik salah satunya adalah dengan langkah berinovasi pada produk baik dari segi penambahan pilihan rasa pada produk, perbaikan kualitas produk, serta pengembangan kemasan produk. Pelanggan akan merasa puas membeli produk keripik tempe, jika produsen mampu memproduksi keripik tempe sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang diperoleh dapat diindikasikan bahwa mereka akan membeli ulang serta dapat merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga maupun teman.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Huhtala, dkk. (2014) yang menjelaskan bahwa pelaksanaan orientasi pada pasar untuk menjadikan kinerja pemasaran lebih baik dimediasi oleh kemampuan inovasi. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar serta memiliki keberanian mengambil resiko, dan selalu proaktif dalam menanggapi berbagai tuntutan perubahan terhadap produk baru yang inovatif menjadikan sebuah perusahaan lebih maju dibandingkan pesaingnya (Syukron & Ngatno, 2016). Keskin (2006) memberikan argumen dengan semakin ketatnya persaingan, gejala terus-menerus, perubahan-perubahan serta ketidakpastian, inovasi berperan sebagai sebagian strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Semakin tinggi sebuah perusahaan berinovasi maka semakin dapat menjadikan kinerja pemasaran menjadi semakin baik (Ulya, 2019).

Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan pada penelitian lain seperti Pardi, dkk. (2014), Keskin (2006) yang menunjukkan bahwa secara tidak langsung orientasi pasar melalui inovasi produk berdampak pada kinerja perusahaan. Selain itu, Mahmoud & Hinson (2012) juga membuktikan bahwa inovasi merupakan bahan utama untuk merubah orientasi pasar menjadi strategi bisnis yang sukses. Penelitian ini juga mendukung penelitian Ozkaya, dkk. (2015), Rodriguez & Morant (2016), Ulya (2019), Wahyuni & Sara (2020), Wahyono & Hutahayan (2021).

### **Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk**

Temuan ini membuktikan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Orientasi pembelajaran memainkan peran kunci dalam mendefinisikan inovasi (Pardi, dkk. 2014). Hal tersebut membuktikan bahwa semakin meningkatnya orientasi pembelajaran dengan diiringi inovasi produk akan menjadikan kinerja pemasaran semakin ikut meningkat. Semakin sering pembelajaran dilaksanakan, maka semakin banyak pengalaman serta ilmu yang didapatkan oleh perusahaan (Nurhasanah & Murwatingsih, 2018).

Para pelaku usaha keripik tempe di Sanan Kota Malang yang mau berkomitmen untuk terus belajar, mau terbuka terhadap pemikiran serta ide-ide baru dapat menciptakan inovasi terhadap produk mereka. Para pelaku usaha dalam penelitian ini menyatakan bahwa belajar merupakan kunci dalam hal melakukan perbaikan serta belajar merupakan investasi bagi bisnis mereka. Penerapan orientasi pembelajaran akan membantu perusahaan dalam meningkatkan inovasinya dan meningkatkan kinerja perusahaan (Lestari, dkk. 2018). Dengan berbekal terus belajar baik melalui pelatihan-pelatihan dari Pemerintah setempat maupun kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Paguyuban, sangat membantu mereka untuk dapat menciptakan produk baru yang lebih baik sehingga berdampak terhadap meningkatnya kinerja pemasaran dari bisnis yang mereka jalankan. Temuan penelitian ini memperkuat penelitian Wahyono & Hutayan (2021). Perusahaan yang berkomitmen untuk berinvestasi dalam pembelajaran akan dapat terus berkembang dan berkaitan terhadap kelangsungan bisnis mereka semakin membaik (Aziz & Omar, 2014).

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni orientasi pasar dan orientasi pembelajaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta melalui inovasi produk orientasi pasar dan orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang.

Saran hasil penelitian ini, meliputi (1) kepada pemilik UKM senantiasa menentukan dan mengambil langkah-langkah strategi sesuai kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Berkomitmen untuk terus belajar dan berinovasi guna meningkatkan kinerja pemasarannya demi kelangsungan masa depan bisnis mereka dalam jangka panjang; (2) senantiasa rutin melakukan perkumpulan dalam rangka musyawarah serta menentukan strategi-strategi bisnis yang harus ditingkatkan; (3) untuk peneliti selanjutnya yaitu agar menambah variabel-variabel penelitian, indikator variabel penelitian, menambah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner agar lebih dapat mengungkapkan kondisi tempat penelitian secara lebih mendalam serta menambah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Astuti, A. R. T., Sukresna, I. M., & Sufian, S. (2016). Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pemasaran produk telepon dan internet di PT Telkom Jawa Tengah & DIY). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15 (01), 12-23.
- Baker, W. E., & James, M. S. (1999). The Strategic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(4), 411—427. DOI: 10.1177/0092070399274002.
- Beneke, J., Simon, B., Nadine, D., & Linda, S. (2016). The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance: A Study of Small to Medium-sized Enterprises in Cape Town, South Africa. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 90—108. DOI: 10.1108/jrme-06-2015-0033.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3 (2), 140-153. DOI: 10.31289/jkbn.v3i2.357.

- Eris, E. D., & Omur, N. T. O. (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research from Turkish Logistics Sector. *International Journal of Economic Sciences & Applied Research*, 5(1), 77—108.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjojo, D. (2012). Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 472—484.
- Haryanto, A. T., Tulus, H., & Hunik, S. R. S. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484—491.
- Hassim, A. A., Asmat, N., Abdul, T., & Abdul, R. A. B. (2011). The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation Towards Firm Business Performance. *International on Sociality ND Economics Development. IPEDR*, 10, 280—284.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653—661.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and its Implication Toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), 8—21. DOI: 10.23958/ijsei/vol04-i08/02
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market Orientation, Innovation Capability, and Business Performance: Insights from the Global Financial Crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134—152. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Jabeen, R., Jamal, M. E. A., Khaldoun, A. M. A., Nik, Nik. K. N. M., Bilal, N. I. Z., Alharbi, K. N., & Ala, M. M. F. J. (2013). Antecedents of Firm's Performance. Empirical Evidence from Yemeni Sme's. *American Journal of Economics*, 3(1), 18—22. DOI: 10.5923/j.economics.20130301.04
- Jalilian, K., Babak, J., & Mehrdad, G. (2013). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on The Performance of Industrial Firms Listed in Tehran Stock Exchange (food, chemical, pharmaceutical, automobile). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(5), 644—649.
- Kaya, N., & Jhon, P. (2011). The Effects of Knowledge-Based Resources, Market Orientation and Learning Orientation on Innovation Performance: An Empirical Study of Turkish Firms. *Journal of international development*, 23(2), 204—219. DOI: 10.1002/jid.1662.
- Keskin, H. 2006. Market Orientation, Learning Orientation, And Innovation Capabilities in SMEs an Extended Model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396—417. DOI: 10.1108/14601060610707849.
- Lapian, A. A., James, M., & Imelda, O. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1330—1339.
- Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2016). Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of small business strategy*, 26(1), 37—50.
- Lestari, E. R., Ardianti, F. L., & Rachmawati, L. (2018). Firm Performance Model in Small and Medium Enterprises (SMEs) Based on Learning Orientation and Innovation. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 131(1), 1—7. DOI: 10.1088/1755-1315/131/1/012027.
- Lin, C. H., Ching, H. P., & Danny, T. K. (2008). The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), 752—772. DOI: 10.1108/01437720810919332.
- Mahmoud, M. A., & Robert, E. H. (2012). Market Orientation, Innovation and Corporate Social Responsibility Practices in Ghana's Telecommunication Sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327—346. DOI: 10.1108/1747111211247910.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87—97.
- Nainggolan, R. (2016). Gender, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha sebagai Determinan Penghasilan UMKM Kota Surabaya. *Kinerja*, 20(1), 1—12.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20—25. DOI: <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>.
- Nurhasanah, N., & Murwatningsih. (2018). The Influence of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation and Competitive Advantage to Improve Marketing Performance. *Management Analysis Journal*, 7(4), 458—468. DOI: 10.15294/MAJ.V7I4.25637.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market Orientation, Knowledge Competence, and Innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309—318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>
- Pardi., Suharyono., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69—80. DOI: 10.1.1.686.6468.

- Santoso, A. B. (2018). *Tutorial & Solusi Pengolahan Data Regresi*. Agung Budi Santoso.
- Shmailan, A. B. (2016). Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as Explorative Study. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 5(4), 1—7. DOI: 10.4172/2169-026X.1000203.
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(3), 317—326. DOI: 10.14710/jspi.v10i3.317 – 326
- Sulaeman, M. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(1), 154—166.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Entreprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134—145.
- Sumarmawati, E. D., & Rachman, A. N. (2019). Peran Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi Daerah pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(1), 72—85.
- Syukron, M. Z. 2016 Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5 1), 24—34. DOI: 10.14710/jab.v5i1.12720.
- Ulya, Z. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114—125. DOI: <https://doi.org/10.32505/v4i2.1254>
- Wahyono., & Hutahayan, B. (2021). The Relationships Between Market Orientation, Learning Orientation, Financial Literacy, on the Knowledge Competence, Innovation, and Performance of Small and Medium Textile Industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39—46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The Effect of Entrepreneurial Orientation Variables on Business Performance in the SME Industry Context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35—62. DOI: 10.1108/JWL-03-2019-0033
- Widiartanto., & Suhadak. (2013). The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance. *IOSR J. Bus. Manag*, 12(6), 8—18.
- Wiwoho, G. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 33—40. DOI: <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.5>
- Zayed, A., & Nawal, A. (2017). The Relationship Between Market, Learning Orientation, Innovation and Business Performance of Egyptian SME's. *The Business and Management Review*, 8(5), 150—162.