



---

## **PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH**

**Ni Kadek Mutiara Adiya Putri<sup>1</sup> Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup> I Gde Ketut Warmika<sup>3</sup>**

---

### *Abstract*

---

#### **Keywords:**

*Market orientation;  
Product innovation;  
Marketing performance.*

*Amid a pandemic, companies are required to be able to make new innovations by paying close attention to customer needs to improve marketing performance. The purpose of this study is to determine the role of product innovation in mediating the effect of market orientation on marketing performance of small and medium enterprises (SMEs). This research uses non-probability sampling method using saturated sampling technique with 64 respondents. Data was collected using questionnaire and analysed using path analysis. The results of this study show that market orientation has nonsignificant positive effect on marketing performance, market orientation has significant positive effect on product innovation, product innovation has nonsignificant positive effect on marketing performance and product innovation is unable to mediate the effect of market orientation on marketing performance of SMEs of gold and silver jewelery in Singapadu village. This study can be used as a refrence for future studies on topics concerning marketing performance.*

---

#### **Kata Kunci:**

Orientasi pasar;  
Inovasi produk;  
Kinerja pemasaran.

---

#### **Abstrak**

Di tengah situasi pandemi, perusahaan dituntut untuk bisa membuat inovasi-inovasi baru dengan memperhatikan kebutuhan dan minat pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling, sampling jenuh dengan 64 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta inovasi produk dinyatakan tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lainnya terkait dengan kinerja pemasaran.

---

#### **Koresponding:**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
mutiaradiya26@gmail.com*

## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 saat ini, membawa dampak pada hampir seluruh sektor industri. Terlebih lagi dengan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat secara langsung memberikan dampak yang besar pada seluruh masyarakat dan juga perkembangan pada bidang usaha dan bisnis. Hal ini tentu mengakibatkan persaingan semakin ketat antar pemilik usaha dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan yang menurun. Tidak hanya perusahaan besar saja, tetapi juga pada usaha kecil menengah (UKM) sehingga pemilik usaha dituntut untuk lebih agresif dalam mengelola usaha mereka (Julina & Kusuma, 2017). Dikutip dari Yanuar *et al.*, (2017), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Selanjutnya dikutip pula dari Mardiyono (2018), “kinerja pemasaran dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.” Dalam persaingan antar produsen, perusahaan yang dapat meningkatkan pencapaian perusahaan baik dalam hal jumlah pendapatan, maupun jumlah pelanggan menandakan bahwa kinerja dalam perusahaan tersebut telah berjalan dengan baik. Untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran tersebut, perusahaan harus bisa beradaptasi pada tren yang berubah-ubah dengan memahami kebutuhan serta orientasi pasar. Proses penerapan orientasi pasar dapat diawali dengan memperhatikan kebutuhan atau minat pelanggan dalam periode waktu tertentu. Jika pelanggan memiliki kebutuhan atau minat pada suatu barang dengan jenis baru, perusahaan harus sebisa mungkin untuk mengoptimalkan produksi barang dengan kriteria tersebut dan meminimalkan produksi barang yang sudah tidak diminati atau sudah tidak laku di pasaran. Persaingan juga menjadi semakin kompetitif karena pembeli menjadi semakin teliti dan kritis dalam memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya.

Ada banyak cara yang dapat ditempuh dalam mengembangkan produk, salah satunya adalah dengan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan. Inovasi sendiri umumnya identik dengan sesuatu yang bersifat baru, unik dan menarik. Menurut Kuncoro & Suriani (2018) inovasi dapat diartikan sebagai penerapan ide-ide baru ke dalam produk, proses atau aspek lain dalam suatu kegiatan perusahaan. Inovasi berfokus pada proses untuk mengkomersilkan ide menjadi sesuatu yang dipertimbangkan. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses pembaruan atau perubahan menuju kearah perbaikan yang berbeda dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya yang dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja atau kebetulan. Inovasi akan menggantikan produk lama yang sudah jenuh dan tidak diminati oleh pelanggan di pasaran (Puriwat & Hoonsopon, 2021). Proses penggantian ini dapat berupa penggantian produk total baru secara keseluruhan atau dapat berupa penggantian produk lama yang diberikan beberapa sentuhan modern sesuai perkembangan tren yang sedang berlangsung (*up to date*) atau sesuai kebutuhan pelanggan dipasaran (Kim *et al.*, 2018).

Inovasi produk juga dapat didasari oleh masukan atau kritik dari pelanggan yang mungkin sebelumnya sudah pernah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu inovasi produk tidak hanya menjadi tanggung jawab beberapa orang dalam bagian pemasaran saja, melainkan merupakan tanggung jawab seluruh bagian yang terlibat dalam usaha atau perusahaan tersebut. Dikutip dari Issau *et al.* (2021), “Gagasan-gagasan maupun ide-ide baru umumnya tercipta dari masukan pelanggan yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang kemudian dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah dari produk lama menjadi produk baru yang lebih diharapkan konsumen.” Proses inovasi produk dan orientasi pasar sangat penting tidak hanya untuk perusahaan-perusahaan besar saja, tetapi juga penting bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM). Dalam dunia bisnis tidak hanya di dominasi oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Saat ini mulai

---

*Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah,*

*Ni Kadek Mutiara Adiya Putri, Ni Made Asti Aksari, dan I Gde Ketut Warmika*

banyak bermunculan pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang ikut berpartisipasi memasarkan produk-produk mereka (Wahyono, 2020). Putra & Rahanatha (2017) menyebutkan, “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di desa Celuk Kabupaten Gianyar.” Begitu pula dengan Asashi & Sukaatmadja (2017), “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.” Namun Amin *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa Inovasi produk tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran mebel kayu di desa Sembungan Kabupaten Boyolali.

Pelaku usaha kecil menengah (UKM) saat ini semakin banyak bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Di Bali sendiri UKM tersebar diseluruh kabupaten, dan setiap kabupaten umumnya memiliki suatu UKM yang menjadi ciri khas daerah tersebut. seperti di Gianyar yang terkenal dengan daerah seni dan budaya dimana banyak terdapat UKM yang berkaitan dengan seni seperti seni kerajinan perhiasan perak di daerah Celuk. Tak hanya itu, berdekatan dengan Celuk terdapat suatu daerah yang juga dikenal dengan kerajinan emas dan peraknya yaitu daerah yang bernama Singapadu. Di desa Singapadu hampir setiap banjar atau dusun memiliki UKM kerajinan perhiasan emas dan perak. Menurut informasi yang diperoleh melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gianyar Tahun 2021 terdapat sebanyak 64 UKM perhiasan emas dan perak di desa Singapadu yang sudah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gianyar. Di Singapadu pemilik UKM tidak semata-mata hanya menjual dan memasarkan perhiasannya saja, melainkan banyak dari perhiasan itu merupakan hasil buah tangan sendiri. Saat ini beberapa UKM perhiasan emas dan perak di kabupaten Gianyar sedang menghadapi beberapa masalah yang berdampak pada kinerja pemasaran mereka. Seperti yang dikemukakan Yuesti *et al.*, (2021) salah satu UKM perhiasan emas dan perak yang terdapat di desa Singapadu yang bernama Mardiana Bali Jewellery, ditengah situasi pandemi ini mengalami masalah penurunan omset penjualan dikarenakan rendahnya kompetensi penetapan harga dan belum memiliki *company profile*. Pemilik UKM perhiasan emas dan perak lainnya di kabupaten Gianyar seperti Putu Sudiadnyani mengatakan untuk dapat mengembangkan bisnis dan melebarkan sayap, penting untuk membuat kerajinan dengan desain yang khas dan *original* serta selalu membuat sesuatu yang berbeda. Pemilik UKM lainnya yaitu I Nyoman Rupadana mengatakan penurunan pasar aksesoris dan perhiasan membuat dirinya harus melebarkan sayap dengan menghasilkan produk lain yang tetap berbahan perak sehingga ia mencoba berinovasi dengan memulai memproduksi pulpen berbahan perak. Untuk bertahan di tengah pandemi, Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Bali yaitu Putri Suastini Koster mengatakan para pengerajin perak diminta menerapkan dua strategi. Strategi pertama yaitu menata keteraturan produksi dengan mempertahankan desain yang terbatas (*limited edition*). Strategi kedua yaitu Pengerajin harus mampu mempertahankan karya dan kreativitas dalam menghasilkan karya yang unik dengan peningkatan kualitas.

Menurut hasil pra *survey* yang dilakukan pada 10 pemilik UKM perhiasan emas dan perak di desa Singapadu, 40% menjawab sudah memantau tren serta kebutuhan pelanggan yang ada di pasar dan 60% menjawab tidak. Pada pertanyaan apakah sudah melakukan inovasi-inovasi pada produk, 80% menjawab Iya dan 20% menjawab tidak. Serta 40% menjawab inovasi dapat meningkatkan jumlah penjualan pada usaha mereka dan 60% menjawab tidak. Orientasi pasar dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara Inovasi produk dikatakan kurang memiliki pengaruh yang signifikan pada sejumlah penelitian dan beberapa penelitian lainnya mengatakan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan. Ichwan & Nursyamsiah (2018) memperlihatkan orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kota Yogyakarta. Namun, Primanita (2017) mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara. Dikutip dari

Devara & Sulistyawati (2019), “inovasi produk signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM industri *fashion*, semenjak pemilik UKM melakukan pengamatan pada pasar dan menciptakan ide-ide model pakaian baru sesuai permintaan pelanggan.” Sementara Yanuar & Harti (2020) mengatakan bahwa Inovasi produk tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran *home industry* pengolahan ikan di kecamatan Watulimo Trenggalek. Hal ini disebabkan karena pemilik kurang melakukan inovasi secara berkala dan hanya melakukan inovasi ketika ada *event* pameran saja tanpa memperhatikan kebutuhan atau permintaan pelanggan. Dikutip dari Sari & Farida (2020), “orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM kuningan juwana Kabupaten Pati.”

Herman *et al.*, (2018) memperlihatkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal serupa juga datang dari Harjadi *et al.*, (2020) orientasi pasar juga dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM makanan di kota Kuningan, Jawa Barat. Salim *et al.*, (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM roti dan kue di kota Bengkulu.

H<sub>1</sub>: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran.

Beberapa penelitian tentang orientasi pasar terhadap inovasi produk sudah pernah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sukartini *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa orientasi pasar juga dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM pengerajin kayu di kota Gianyar. Alhakimi & Mahmoud (2020) dan Sultan *et al.*, (2020) dalam penelitiannya juga memperlihatkan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan inovasi produk pada UKM. Yaskun & Sudarmiati (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM restoran di kota Lamongan.

H<sub>2</sub>: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk

Soekotjo *et al.*, (2021), Sari & Farida (2020) dan Vasconcelos & Oliveria (2018) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahana *et al.*, (2021) yang mengemukakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM *bakery* di kota Ponorogo. Selain itu, penelitian Juliana & Kusuma (2017) juga menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada *fashion retail* di kota Denpasar. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran

Dalam penelitian Duwalang & Santika (2020) ditemukan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran *industry* songket di desa Sidemen kabupaten Karangsem. Dikutip dari Nuryakin (2018), “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM batik di Indonesia.” Hasil serupa didapatkan oleh Narastika & Yasa (2017) pada penelitiannya yang mana inovasi produk berpengaruh positif dan berperan secara signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM mebel. Dikutip juga dari Trisianto *et al.*, (2020), “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* yang menjadi partner Gojek Indonesia.” Hal yang sama juga ditemukan oleh Devara & Sulistyawati (2019))

H<sub>4</sub>: Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran serta peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak yang terletak di desa Singapadu, kabupaten Gianyar. Alasan terpilihnya lokasi ini karena di desa Singapadu sudah dikenal sebagai desa dengan kerajinan perhiasan emas dan peraknya yang sebagian penduduknya bekerja sebagai pengerajin perhiasan emas dan perak. Populasi dari penelitian ini adalah usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di Desa Singapadu yang berjumlah 64 UKM. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik sampling jenuh, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 64 orang pemilik dari usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap responden. Pertanyaan-pernyataan pada kuisisioner tersebut diukur dengan *skala likert* sehingga perlu dilakukan uji instrumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	56	87.5
		Perempuan	8	12.5
		<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
2	Usia	20-30 th	5	7.8
		31-40 th	10	15.6
		41-50 th	32	50.0
		51-60 th	17	26.6
		<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan	Tidak Lulus SMA	9	14.1
		SMA	38	59.4
		Diploma	8	12.5
		S1	8	12.5
		S2	1	1.6
		<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2021

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 64 orang pemilik dari usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Karakteristik pertama adalah jenis kelamin dimana responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni 56 orang atau 87,5 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 8 orang atau 12,5 persen. Ini berarti responden didominasi oleh laki-laki, dengan kata lain pemilik usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu didominasi oleh laki-laki. Karakteristik kedua yaitu usia, responden

berusia 41-50 tahun sebanyak 32 orang atau 50 persen lebih mendominasi diantara yang lainnya, sedangkan responden berusia 20-30 tahun yang paling sedikit yakni hanya 5 orang atau 7,8 persen. Artinya pemilik usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu didominasi oleh orang dewasa yang sudah berusia 41-50 tahun. Karakteristik ketiga yaitu tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SMA yakni 38 orang atau 59,4 persen lebih mendominasi diantara yang lainnya, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S2 yang paling sedikit yakni hanya 1 orang atau 1,6 persen. Artinya pemilik usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu didominasi lulusan SMA.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Orientasi pasar	X.1	0,876	Valid
	X.2	0,812	Valid
	X.3	0,640	Valid
Inovasi produk	M.1	0,733	Valid
	M.2	0,700	Valid
	M.3	0,799	Valid
Kinerja pemasaran	Y.1	0,958	Valid
	Y.2	0,937	Valid
	Y.3	0,946	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki nilai kolerasi item total lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi pasar	0,808	Reliabel
Inovasi produk	0,691	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,941	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil pengujian ditemukan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Orientasi Pasar**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan	0	0	8	35	21	4.20	Sangat Tinggi
2	Saya mencari informasi mengenai kegiatan pesaing	0	6	14	30	14	3.81	Tinggi
3	Semua anggota dalam usaha ini dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai unggul bagi perusahaan	0	2	9	23	30	4.27	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Orientasi pasar</b>							4.09	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rerata paling tinggi yakni 4,27 pada pernyataan “Semua anggota dalam usaha ini dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai unggul bagi perusahaan” dan rerata paling rendah yakni 3,81 pada pernyataan “Saya mencari informasi mengenai kegiatan pesaing”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel orientasi pasar sebesar 4,09, artinya usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu memiliki orientasi pasar yang tinggi dengan selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan melibatkan semua anggota untuk berkontribusi memajukan perusahaan.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Inovasi Produk**

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Perusahaan saya memodifikasi produk lama menjadi produk berdesain baru di pasar	0	1	11	32	20	4.11	Tinggi
2	Perusahaan saya mengadaptasi produk dengan desain baru yang sedang ramai di pasar	0	0	9	32	23	4.22	Sangat Tinggi
3	Perusahaan saya secara aktif menciptakan ide-ide desain produk baru	0	0	5	30	29	4.38	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Inovasi produk</b>							4,24	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rerata paling tinggi yakni 4,38 pada pernyataan “Perusahaan saya secara aktif menciptakan ide-ide desain produk baru” serta rerata paling rendah yakni 4,11 pada pernyataan “Perusahaan saya memodifikasi produk lama menjadi produk berdesain baru di pasar”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel inovasi produk sebesar 4,24 termasuk dalam kategori sangat tinggi, artinya usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu memiliki inovasi produk

yang sangat tinggi dan secara aktif menciptakan ide-ide desain produk baru atau mengadaptasi desain produk yang sedang ramai di pasaran.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pemasaran**

NO.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Jumlah penjualan usaha saya meningkat 3 tahun terakhir ini	1	11	22	26	4	3.33	Cukup Tinggi
2	Jumlah pelanggan saya meningkat 3 tahun terakhir ini	3	10	27	21	3	3.17	Cukup Tinggi
3	Profitabilitas usaha saya meningkat 3 tahun terakhir ini	1	12	22	26	3	3.28	Cukup Tinggi
<b>Rata-rata Skor Variabel Kinerja pemasaran</b>							3,26	Cukup Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai rerata paling tinggi yakni 3,33 pada pernyataan “Jumlah penjualan usaha saya meningkat 3 tahun terakhir ini” dan rerata paling rendah yakni 3,17 pada pernyataan “Jumlah pelanggan saya meningkat 3 tahun terakhir ini”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kinerja pemasaran sebesar 3,26 termasuk dalam kategori cukup tinggi, artinya kinerja pemasaran usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu saat ini cukup tinggi karena penjualan dan profitabilitas dalam tiga tahun terakhir tidak terlalu signifikan dikarenakan dampak pandemi.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)
I	0,062
II	0,071

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,062 dan 0,071 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 sehingga data berdistribusi normal

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Orientasi pasar	.561	1.784
Inovasi produk	.561	1.784

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai *tolerance* sebesar 0,561 > 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1.784 < 10,00 mengindikasikan bahwa tak ada multikoleniaritas.



**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Variabel	Sig.t
I	Orientasi pasar	0,648
II	Orientasi pasar	0,571
	Inovasi produk	0,769

Sumber: Data Diolah, 2021

Nilai *Sig.* variabel Orientasi pasar pada model I sebesar 0,648, pada model II yakni 0,571 dan 0,769 lebih besar dari 0,05 sehingga tak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

**Tabel 11.**  
**Koefisien Jalur I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.849	.995		5.877	.000
	Orientasi pasar	.558	.080	.663	6.971	.000

- a. Dependent Variable: Inovasi produk  
b. R square: 0,439  
c. Sig.F: 0,000

Sumber: Data Diolah, 2021

**Tabel 12.**  
**Koefisien Jalur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.124	2.512		1.642	.106
	Orientasi pasar	.150	.216	.114	.696	.489
	Inovasi produk	.300	.257	.192	1.167	.248

- a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran  
b. R Square: 0,079  
c. Sig.F: 0,082

Sumber: Data Diolah, 2021

Besarnya pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) yakni 0,114 serta sig.t sebesar 0,489. Orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu dalam 3 tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat dan ditutupnya kunjungan wisatawan ke Bali sehingga pasar yang dituju tidak mampu membeli produk mereka. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu sudah berusaha keras untuk meningkatkan orientasi pasar mereka namun kinerja pemasaran mereka masih belum maksimal. Besaran rerata jawaban responden tergolong tinggi dimana UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan melibatkan semua anggota untuk berkontribusi memajukan perusahaan. Sedangkan

rata-rata skor jawaban variabel kinerja pemasaran termasuk dalam kategori cukup tinggi dikarenakan menurunnya penjualan dan profitabilitas dalam 3 tahun terakhir akibat pandemi

Besarnya pengaruh orientasi pasar (X) terhadap inovasi produk (M) ialah sebesar 0,663 serta nilai sig.t sebesar 0,000. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan bila UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu berorientasi terhadap pasar maka akan menyebabkan terjadinya inovasi produk. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu memiliki orientasi pasar yang tinggi diikuti dengan inovasi produk mereka yang sangat tinggi. Nilai rerata jawaban responden pada variabel orientasi pasar tergolong tinggi dimana UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan melibatkan semua anggota untuk berkontribusi memajukan perusahaan. Hal tersebut didukung dengan rata-rata skor jawaban variabel inovasi produk yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan seluruh anggota secara aktif menciptakan ide-ide desain produk baru atau mengadaptasi desain produk yang sedang ramai di pasaran.

Besarnya pengaruh inovasi produk (M) terhadap kinerja pemasaran (Y) yakni 0,192 serta sig.t yakni 0,248 dimana inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya inovasi produk yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu dalam 3 tahun terakhir. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena adanya dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat, sehingga berbagai inovasi yang dilakukan terhadap produk kerajinan perhiasan emas dan perak tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan dan kinerja pemasaran mereka. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu sudah berusaha keras untuk terus berinovasi menciptakan produk baru namun kinerja pemasaran mereka masih belum maksimal. Besaran rerata inovasi produk tergolong sangat tinggi dan seluruh anggota secara aktif menciptakan ide-ide desain produk baru atau mengadaptasi desain produk yang sedang ramai di pasaran. Sedangkan rata-rata skor jawaban variabel kinerja pemasaran termasuk dalam kategori cukup tinggi dikarenakan menurunnya penjualan dan profitabilitas dalam 3 tahun terakhir dibandingkan saat sebelum pandemi terjadi.

Hasil uji sobel diperoleh besaran  $Z = 0,739 < 1,96$ , inovasi produk dinyatakan tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Dengan demikian maka hipotesis keempat ditolak. Hal ini berarti tinggi rendahnya inovasi yang dilakukan terhadap produk sesuai dengan riset dan orientasi pasar yang dituju tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu dalam 3 tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat (Kompas.com, 2020), sehingga orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan tidak berdampak signifikan terhadap penjualan kerajinan perhiasan emas dan perak yang tergolong barang non primer. Besaran rerata jawaban responden pada variabel orientasi pasar tergolong tinggi dan rata-rata skor jawaban variabel inovasi produk yang termasuk dalam kategori sangat tinggi sedangkan rata-rata skor jawaban variabel kinerja pemasaran termasuk dalam kategori cukup tinggi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu tahun 2021. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan bila UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu berorientasi terhadap pasar maka akan menyebabkan terjadinya inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya inovasi produk yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu tahun 2021. Inovasi produk dinyatakan tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah (UKM) kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu. Hal ini berarti tinggi rendahnya inovasi yang dilakukan terhadap produk sesuai dengan riset dan orientasi pasar yang dituju tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu tahun 2021.

UKM kerajinan perhiasan emas dan perak di desa Singapadu diharapkan giat melakukan promosi lebih kepada kelompok masyarakat yang sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk membeli perhiasan emas dan perak atau masyarakat yang penghasilannya tidak berdampak oleh pandemi. Selain itu, dapat terus berinovasi mengikuti tren pasar dan memperbaiki produk berdesain lama agar lebih modern dan menarik di mata konsumen namun dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Serta tetap *aware* dan memperhatikan kondisi pasar tidak hanya konsumen dan produk yang ditawarkan namun juga pesaing dengan bisnis serupa agar tidak tertinggal.

## REFERENSI

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0060>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510.
- Ariawan, P. D., Sudiarta, I. W., & Sudita, I. K. (2019). Proses Pengajaran Mosaik di SMK Negeri 1 Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 9(2), 69–76.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 1816–1845.
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono. (2021). Competitive Advantage To Mediate The Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(2), 413–423.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Duwalang, I. W. R. P., & Santika, I. W. (2020). The Role of Product Innovation Mediates the Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), 136–145.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 12–21. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- 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*, 04(19–21), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Ichwan, A. F., & Nursyamsiah, S. (2018). The Effect of Responsive and Proactive Market Orientation on Product Innovation and Company Performance: A Case Study on MSMEs in the Culinary Field in D.I. Yogyakarta. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i1.117>
- Issau, K., Acquah, I. S. K., Gnankob, R. I., & Hamidu, Z. (2021). Innovation orientation and performance of small and medium-sized enterprises (SMES) in Ghana: evidence from manufacturing sector. *Innovation & Management Review*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INMR-07-2020-0092>
- Julina, M. M., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5005–5031.
- Kim, M., Kim, J. –., Sawng, Y. –w., & Lim, K. –. (2018). Impacts of innovation type SME's R&D capability on patent and new product development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 45–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2018-043>
- Kompas.com. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192.
- Mardiyono, A. (2018). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), hal. 82-90.
- Narastika, A. . R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 1(2), 1–20.
- Nuryakin. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–17.
- Primanita, N. (2017). *Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi pada unkm tenun di kabupaten jepara*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Puriwat, W., & Hoonsopon, D. (2021). Cultivating product innovation performance through creativity: the impact of organizational agility and flexibility under technological turbulence. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2020-0420>
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361–4390.
- Salim, M., Saputra, F. E., Hayu, R. S., & Febliansa, M. R. (2020). Marketing performance of bread and cake small and medium business with competitive advantage as moderating variable. *Management Science Letters*, 11(4), 1421–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.024>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), hal. 345-352.
- Soekotjo, H., Cahyono, K. E., Nugroho, N. E., Rismawati, R., & Kawiana, I. G. P. (2021). The role of mediation of product innovation in improving enterprises orientation of marketing performance of tofu industry. *Management Science Letters*, 11(1), 473–480. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.020>
- Sukartini, N. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Lasmini, N. K. (2019). Market Orientation and Its Impact on Product Innovation and Marketing Performance of SMEs in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 383, 218–221. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.18>
- Sultan, Rianda, L., & Herdhiansyah, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Pada Industri Gula Aren di Kecamatan Tontonunu dan Poleang Utara Kabupaten Bombana. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pertanian*, 1(1), hal. 21-28. <https://doi.org/10.33772/tekper.v1i1.11663>
- Trisianto, A., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Product Innovation in Market Orientation Effect on Marketing Performance. *Journal of Social Studies Education Research*, 34(85), 1381–1393.
- Vasconcelos, R., & Oliveria, M. (2018). Does innovation make a difference? An Analysis of The Performance of Micro and Small Enterprises in The Foodservice Industry. *Innovation & Management Review*, 15(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/inmr-04-2018-011>
- Wahyono, W. (2020). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1), 18–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0331>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas

- pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), hal. 61-80.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), hal. 51-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>
- Yaskun, M., & Sudarmiatin. (2021). The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 360–365.
- Yuesti, A., Ida Pratiwi Santi, N. M., & Adnyana Putra, D. B. A. (2021). Pengembangan Kerajinan Emas Dan Perak Pada Melaz Silver Dan Mardiana Bali Jewelry. *Jurnal Lentera Widya*, 2(2), hal. 34-41. <https://doi.org/10.35886/lenterawidya.v2i2.200>