

PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah *Pie Susu* di Kota Denpasar)

Ni Kadek Nusanti Putri⁽¹⁾

Ni Nyoman Kerti Yasa⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: nusantiputri22@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi dengan inovasi produk. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar melibatkan 30 responden yang bertindak sebagai pemilik atau manajer UMKM *Pie Susu*. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terbukti inovasi produk sebagai variabel mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan dengan dan inovasi produk mampu memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

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

ABSTRAK

This study was headed to ascertain the effect of market orientation towards the marketing performance which mediated by innovation product. This research is conducted in Denpasar City, involving 30 respondents who are owners or managers of Pie Susu SMMEs. Determined by using the purposive sampling method. Data collection is conducted by distributing questionnaires. The data analysis techniques utilized in this research are the path analysis technique and Sobel test. Results of this research have shown evidence that product innovation is able to mediate the influence of market orientation on marketing performance. Based on the results of the study, it can be concluded with and product innovation capable of fully mediating the market influence on marketing.

Keywords: market orientation, product innovation and marketing performance

PENDAHULUAN

Pasca krisis tahun 1997 hingga tahun 1998 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar dengan menjaga kestabilan ekonomi, diakibatkan UMKM memiliki kemampuan beradaptasi dari goncangan ekonomi dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan (Sumiati, 2015). Peningkatan jumlah UMKM yang mencapai 8,4 persen dalam kurun waktu 5 tahun, tidak dapat berbanding lurus dengan usianya yang hanya mencapai 5 hingga 10 tahun saja.

Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik di Bali yang meningkat sejalan dengan pengembangan kepopulerannya membentuk konsumen-konsumen potensial yang mendorong pengembangan UMKM (Riyaldi dan Kerti, 2016). Sebagian besar jenis UMKM di Kota Denpasar bergerak pada sektor industri makanan sebesar 11.797 unit usaha atau sekitar 5 persen dari keseluruhan UMKM yang berada di Kota

Denpasar (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali, 2015).

Salah satu jenis kuliner yang saat ini mulai berkembang di Pulau Bali, khususnya Kota Denpasar adalah *Pie Susu* (Rustiarini dan Dwi, 2015). Sejak tahun 1989, usaha *Pie Susu* sudah mulai memasuki pasar kuliner Bali, namun citra dari produk ini belum dapat setara dengan salak gula pasir dan kacang asin rahayu (*traveloka.com*, 2017).

Utamaningsih (2016) menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil. Konsep kinerja pemasaran didukung dengan banyak faktor mulai dari kesadaran akan pandangan terhadap pasar, kesadaran melakukan strategi yang inovatif, kemampuan untuk mengambil risiko dan orientasi dari proses pembelajaran (Haryanto *et al.*, 2017).

Orientasi pasar digunakan untuk memberikan gambaran mengenai keinginan konsumen dan pergerakan pesaing sehingga, perusahaan dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Haryanto *et al.*, 2017). Jyoti dan Sharma (2012) menyatakan terjadinya hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Jabeen *et al.* (2013) orientasi pasar tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja sebuah perusahaan.

Menurut Putri dkk. (2016) dibutuhkan inovasi produk untuk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sehingga terjadi hubungan yang lebih kuat. Inovasi bertindak sebagai pemediasi yang memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebagai pengukur prestasi penjualan perusahaan (Jabeen *et al.*, 2013).

Fluktuasi kinerja pemasaran UMKM *Pie Susu* yang tidak sejalan dengan jumlahnya yang semakin meningkat setiap tahun merupakan semua masalah. Berdasarkan kondisi tersebut serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) maka, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai orientasi pasar dan inovasi produk UMKM *Pie Susu* terhadap kinerja pemasaran di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan dari inovasi produk, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Zhang dan Yanling (2010) menunjukkan bahwa inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar secara positif dan signifikan. Kemungkinan untuk mendapat *profit* akan meningkat bila orientasi pasar dihubungkan dengan inovasi (Jabeen *et al.*, 2013). Inovasi produk sebagai bentuk dari proses pembacaan dari proyeksi kebutuhan konsumen di pasar (Subroto, 2013). Putri, dkk (2016) dalam penelitiannya mengenai industri konveksi di Kota Denpasar menemukan bahwa orientasi pasar dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Haryanto dkk. (2017) dan Widyantara (2017). Melalui pemaparan kajian empiris diatas, hipotesis penelitian dapat dibangun sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Menurut Bakti dan Harniza (2011) dalam penelitian yang dilakukan pada 100 penumpang Lion Air di Kota Jambi, secara keseluruhan orientasi

pasar dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dan positif dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahimbisibwe *et al.* (2013), Anggraini dkk. (2014), dan Nur *et al.* (2014). Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Sumiati (2015). Tahun berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Zainul *et al.* (2016) memiliki hasil yang positif. Dari kajian empiris diatas, dapat dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:
H2: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

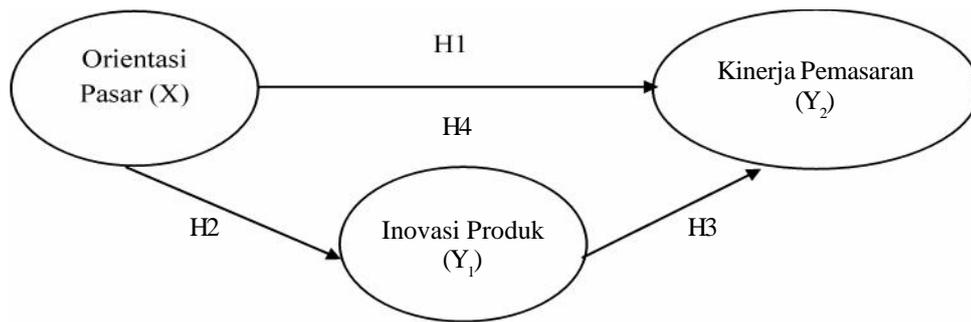
Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada penelitian yang dilakukan di United Kingdom (Parkman *et al.*, 2012). Penelitian yang sejalan juga dikemukakan oleh Chaston dan Scoot (2012), berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Quantsnanda dan Bambang (2015) menyatakan inovasi tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja dari pemasaran. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Riyaldi dan Kerti (2016) menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Carvalho dan Joel (2016), Utamaningsih (2016), dan Vera dan Giantari (2016) melakukan penelitian serupa dan memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian empiris diatas, dapat dibangun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Theohararkis dan Hooley (2008) juga menyatakan inovasi merupakan hasil dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar tidak dapat memiliki hubungan langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dikemukakan oleh Jhonson *et al.* (2009). Penelitian lain yang bernilai positif juga dikemukakan oleh Putri dkk. (2016). Berdasarkan kajian empiris diatas, dapat dibangun hipotesis penelitian.

H4: Inovasi produk mampu memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hipotesis yang telah diaparkan, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal (sebab akibat). Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar, karena bertindak sebagai pusat kota dan daerah yang memiliki jumlah UMKM terbesar di Bali menurut data Dinas Perindustrian

dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2015. Tabel 1 menunjukkan indikator dari setiap variabel. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, variabel *intervening* adalah inovasi produk dan variabel *dependent* adalah kinerja pemasaran.

Tabel 1. Klasifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Orientasi Pasar (X)</i>	Orientasi Pelanggan	1. Perusahaan selalu memantau tingkat komitmen pada pelanggan (X _{1,1})	Herrero <i>et al.</i> (2017), Ozsahin <i>et al.</i> (2013), dan Putri dkk.. (2016)
		2. Perusahaan memberikan sebuah nilai bagi pelanggan (X _{1,2})	
		3. Perusahaan selalu mencoba mengerti kebutuhan pelanggan (X _{1,3})	
4. Tujuan perusahaan sangat didorong oleh kepuasan pelanggan (X _{1,4})			
5. Perusahaan selalu mengukur kepuasan pelanggan (X _{1,5})			
6. Perusahaan selalu memperhatikan layanan purna jual (X _{1,6})			
	Orientasi Pesaing	1. Perusahaan selalu reaktif terhadap tindakan kompetitif pesaing yang mengancam (X _{2,1})	
2. Perusahaan secara teratur melakukan diskusi membahas strategi pesaing (X _{2,2})			
3. Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam strategi melawan pesaing (X _{2,3})			
	Koordinasi Antar Fungsional	1. Perusahaan menyebarkan informasi dari dan antar semua fungsional (X _{3,1})	
2. Perusahaan membentuk strategi dari koordinasi antar fungsional (X _{3,2})			
3. Perusahaan memahami setiap karyawan bias berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (X _{3,3})			
<i>Strategi Inovasi Produk (Y₁)</i>		1. Perusahaan membuat <i>packaging</i> desain produk yang berbeda dari pesaing (Y _{1,1})	Cahyo dan Harjanti (2013) & Atalay <i>et.al</i> (2013)
		2. Perusahaan selalu menambahkan varian produk baru (Y _{1,2})	
		3. Perusahaan selalu menambahkan fitur varian produk (Y _{1,3})	
		4. Perusahaan selalu melakukan kualitas kontrol sebelum produk dipasarkan (Y _{1,4})	
		5. Perusahaan selalu memiliki standar kualitas produk (Y _{1,5})	
		6. Perusahaan selalu berusaha mengembangkan kualitas produk (Y _{1,6})	
<i>Kinerja Pemasaran (Y₂)</i>		1. Pertumbuhan penjualan usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir (Y _{2,1})	Nasution (2014) & Zaini <i>et al.</i> (2014)
		2. Volume penjualan usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir (Y _{2,2})	
		3. Pengembalian modal usaha dapat dipenuhi (Y _{2,3})	
		4. Pertumbuhan pelanggan usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir (Y _{2,4})	

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert*. Analisis jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel digunakan sebagai teknik analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 30 sampel dari pemilik atau *manager* dari UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar. Profil dari responden dapat diklasifikasikan berdasarkan variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2 Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	18	60%
		Wanita	12	40%
		Jumlah	30	100%
2	Usia	20-30	13	43%
		31-40	12	40%
		41-50	4	13%
		>50	1	3%
		Jumlah	30	100%
3	Pendidikan Terakhir	SMA	13	43%
		Diploma	8	27%
		S1	9	30%
		S2/ S3	0	0%
		Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2, variabel demografi pada jenis kelamin didominasi oleh pria sebesar 18 orang atau sekitar 60 persen. Usia dari responden sebagian besar berada pada usia 20-30 tahun. Sedangkan,

pada tingkat pendidikan terakhir responden berada pada SMA sebesar 43 persen. Kuesioner yang disebarkan pada 30 responden dan diuji tingkat kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3 Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan	
1	Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan	X _{1,1}	0,816	Valid	
			X _{1,2}	0,784	Valid	
			X _{1,3}	0,860	Valid	
			X _{1,4}	0,721	Valid	
			X _{1,5}	0,726	Valid	
			X _{1,6}	0,755	Valid	
		Orientasi Pesaing	X _{2,1}	0,923	Valid	
			X _{2,2}	0,836	Valid	
			X _{2,3}	0,804	Valid	
			Koordinasi Antar Fungsional	X _{3,1}	0,892	Valid
				X _{3,2}	0,886	Valid
				X _{3,3}	0,942	Valid
2	Inovasi Produk (Y ₁)	Packaging Desain Produk		0,895	Valid	
		Penambahan Varian Produk		0,721	Valid	
		Penambahan Vitur Varian Produk		0,864	Valid	
		Kontrol Kualitas Standar Kualitas		0,871	Valid	
		Pengembangan Kualitas		0,769	Vaid	
				0,831	Valid	
3	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Pertumbuhan Penjualan		0,826	Valid	
		Volume Penjualan		0,872	Valid	
		Return of Asset		0,835	Valid	
		Pertumbuhan Pelanggan		0,855	Valid	

Sumber: Data Primer, 2017

Table 3 menunjukkan nilai dari koefisien korelasi masing-masing instrument. Besar koefisien korelasi

pada setiap indikator $\geq 0,3$ sehingga instrument dinyatakan valid untuk digunakan.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan	0,868	Reliabel
		Orientasi Pesaing	0,816	Reliabel
		Koordinasi Antar Fungsional	0,891	Reliabel
2	Inovasi Produk (Y ₁)		0,899	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran (Y ₂)		0,867	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan semua nilai dari koefisien *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* setiap variabel $\geq 0,6$. Maka seluruh indikator yang digunakan memenuhi syarat dan konsistensi keandalan data.

Data dari setiap jawaban responden pada kuesioner akan menggambarkan nilai dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini. Rata –

rata skor jawaban responden pada kuesioner dikelompokkan kedalam 5 kelas interval (Wirawan, 2002 : 35).

Orientasi pasar sebagai variabel *independent* diukur dengan menggunakan 3 indikator. Hasil dari pengukuran variabel orientasi pasar disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Distribusi Jawaban (%); n = 30					Rata-Rata Skor
	1	2	3	4	5	
Orientasi pelanggan (X₁)						
Perusahaan selalu memantau tingkat komitmen pada pelanggan (X _{1,1})	0,00	3,33	20,00	33,33	43,33	4,17
Perusahaan memberikan sebuah nilai bagi pelanggan (X _{1,2})	0,00	0,00	16,67	30,00	53,33	4,37
Perusahaan selalu mencoba mengerti kebutuhan pelanggan (X _{1,3})	0,00	6,67	23,33	23,33	46,67	4,10
Tujuan perusahaan sangat didorong oleh kepuasan pelanggan (X _{1,4})	0,00	3,33	26,67	43,33	26,67	3,93
Perusahaan selalu mengukur kepuasan pelanggan (X _{1,5})	0,00	0,00	26,67	40,00	33,33	4,07
Perusahaan selalu memperhatikan layanan purna jual (X _{1,6})	0,00	0,00	13,33	40,00	46,67	4,33
X ₁						4,16
Orientasi pesaing (X₂)						
Perusahaan selalu reaktif terhadap tindakan kompetitif pesaing yang mengancam (X _{2,1})	0,00	3,33	20,00	30,00	46,67	4,20
Perusahaan secara teratur melakukan diskusi membahas strategi pesaing (X _{2,2})	0,00	3,33	30,00	36,67	30,00	3,93
Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam startegi melawan pesaing (X _{2,3})	0,00	3,33	10,00	43,33	43,33	4,27
X ₂						4,13
Koordinasi antar fungsional (X₃)						
Perusahaan menyebarkan informasi dari dan antar semua fungsional (X _{3,1})	0,00	3,33	20,00	36,67	40,00	4,13
Perusahaan membentuk strategi dari koordinasi antar fungsional (X _{3,2})	0,00	0,00	20,00	40,00	40,00	4,20
Perusahaan memahami setiap karyawan bias berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (X _{3,3})	0,00	3,33	16,67	36,67	43,33	4,20
X ₃						4,18
Total						4,16

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan rata-rata skor pada variabel orientasi pasar adalah 4,16. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik. Skor rata-rata tertinggi

dimiliki indikator koordinasi antar fungsional pada dimensi perusahaan membentuk strategi dari koordinasi antar fungsional (X_{3,2}) dan perusahaan

memahami setiap karyawan bisa berkomunikasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan ($X_{3,3}$). Sebesar 40 persen responden sangat setuju dan 40 persen responden setuju bahwa perusahaan membentuk strategi dari koordinasi antar fungsional pada UMKM *Pie Susu*. Responden sangat setuju bahwa perusahaan memahami setiap karyawan bisa berkomunikasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan pada UMKM *Pie Susu* sebesar 43,33 persen dan 36,67 persen responden lainnya setuju.

Skor rata-rata terendah terdapat pada indikator orientasi pesaing tepatnya pada dimensi perusahaan secara teratur melakukan diskusi membahas strategi pesaing ($X_{2,2}$). Sebesar 36,67 persen responden setuju dan 30,00 persen responden lainnya sangat setuju dan netral.

Inovasi produk sebagai variabel *intervening* diukur dengan menggunakan 6 indikator. Hasil dari pengukuran variabel inovasi produk disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Indikator	Distribusi Jawaban (%); n = 30					Rata-Rata Skor
	1	2	3	4	5	
<i>Packing</i> desain produk ($Y_{1,1}$)	0,00	0,00	6,67	30,00	63,33	4,57
Penambahan varian produk ($Y_{1,2}$)	0,00	6,67	20,00	43,33	30,00	3,97
Penambahan fitur varian produk ($Y_{1,3}$)	0,00	10,00	10,00	30,00	50,00	4,20
Kontrol kualitas ($Y_{1,4}$)	0,00	0,00	26,67	30,00	43,33	4,17
Standar kualitas ($Y_{1,5}$)	0,00	0,00	16,67	43,33	40,00	4,23
Pengembangan kualitas ($Y_{1,6}$)	0,00	0,00	30,00	33,33	36,67	4,07
Total						4,20

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan rata-rata skor pada variabel inovasi produk adalah 4,20. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Skor rata-rata tertinggi dimiliki indikator *packaging* desain produk UMKM *Pie Susu* ($Y_{1,1}$) sebesar 4,57. Responden yang sangat setuju sebesar 63,33 persen dan 30,00 persen responden setuju. Skor rata-rata terendah terdapat pada indikator penambahan varian produk

UMKM *Pie Susu* ($Y_{1,2}$) sebesar 3,97 dengan 43,33 persen responden setuju dan 30,00 persen responden lainnya sangat setuju.

Kinerja pemasaran sebagai variabel *dependent* diukur dengan menggunakan 4 indikator. Hasil dari pengukuran variabel kinerja pemasaran disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Distribusi Jawaban (%); n = 30					Rata-Rata Skor
	1	2	3	4	5	
Pertumbuhan penjualan ($Y_{2,1}$)	0,00	3,33	20,00	30,00	46,67	4,20
Volume penjualan ($Y_{2,2}$)	0,00	13,33	23,33	43,33	20,00	3,70
<i>Return of asset</i> ($Y_{2,3}$)	0,00	0,00	26,67	40,00	33,33	4,07
Pertumbuhan pelanggan ($Y_{2,4}$)	0,00	3,33	23,33	30,00	43,33	4,13
Total						4,03

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan rata-rata skor pada variabel kinerja pemasaran adalah 4,20. Hasil tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Skor rata-rata tertinggi dimiliki indikator pertumbuhan penjualan ($Y_{2,1}$). Sebesar 46,67 persen responden sangat setuju dan 30 persen setuju bahwa pertumbuhan penjualan UMKM *Pie Susu*. Indikator volume penjualan UMKM *Pie Susu* memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,70 dengan 43,33 persen

responden setuju dan 23,33 persen responden netral. Hasil tabulasi data selanjutnya akan diolah menggunakan analisis jalur. Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Berdasarkan olahan data di dalam Tabel 8 dapat dirumuskan persamaan struktural untuk hipotesis 1 adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,861 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Standrant Error	Beta		
1	(Constant)	0,472	0,421		1,122	0,271
	Orientasi Pasar	0,897	0,100	0,861	8,955	0,000
R ₁ ²		: 0,741				
F Statistik		: 80,199				
Sig. F		: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan data di dalam Tabel 9 dapat dirumuskan persamaan struktural untuk hipotesis 2 dan 3 adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,594 X + 0,388 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi 1 dan regresi 2, diketahui nilai dari R₁² = 0,741 dan R₂² = 0,899. Standard error (e) telah dihitung, maka didapatkan hasil pengaruh error₁ (e₁) adalah 0,715 dan pengaruh error₂ (e₂)

Tabel 9 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Standant Error	Beta		
1	(Constant)	0,635	0,303		2,092	0,046
	Orientasi Pasar	0,686	0,139	0,594	4,944	0,000
	Inovasi Produk	0,430	0,133	0,388	3,232	0,003
R ₂ ²		0,899				
F Statistik		: 120,574				
Sig. F		: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2017

adalah 0,582. Koefisien determinasi total memiliki nilai 0,974 yang berarti bahwa, sebesar 97,4 persen dari variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh

variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk, sedangkan 2,6 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 10 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (Y₁), Kinerja Pemasaran (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung Melalui Inovasi Produk (M) = (1 × 3)	Pengaruh Total
X Y ₁	0,861	-	0,861
X Y ₂	0,594	0,334	0,928
Y ₁ Y ₂	0,388	-	0,388

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 10 menunjukkan orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi produk sebesar 0,861. Sebesar 0,594 adalah pengaruh langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan sebesar 0,334 merupakan pengaruh tidak langsung, sehingga memiliki pengaruh total sebesar 0,928. Inovasi produk berpengaruh langsung terhadap

kinerja pemasaran sebesar 0,388. Berasarkan hasil perhitungan nilai Z dari uji Sobel adalah 2,764 atau lebih besar dari 1,96. Sehingga inovasi produk signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}} \dots\dots\dots(3)$$

$$= \frac{(0,861)(0,388)}{\sqrt{(0,388)^2(0,100)^2 + (0,861)^2(0,133)^2 + (0,100)^2(0,133)^2}} = 2,746$$

Hasil pengujian menunjukkan hubungan orientasi pasar terhadap inovasi pasar memiliki koefisien beta sebesar 0,861 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak. Nilai tersebut membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar. Hal ini dapat diartikan semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan orientasi pasar yang ditunjukkan oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi anatar fungsional maka inovasi produk akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Yanling (2010), Jabeen *et al.* (2013), Subroto (2013), Putri, dkk (2016), Haryanto dkk. (2017) dan Widyantara (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien beta 0,594 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai tersebut memiliki arti semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan orientasi pasar yang ditunjukkan oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional maka kinerja pemasaran akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti dan Harniza (2011) Ahimbisibwe *et al.* (2013), Anggraini dkk. (2014), Nur *et al.* (2014), dan Zainul *et al.* (2016) serta tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati (2015) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian menunjukkan hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memperoleh koefisien beta sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai tersebut membuktikan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil perhitungan ini memiliki arti, semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan inovasi produk yang ditunjukkan oleh *packaging* desain produk, penambahan varian produk, penambahan fitur varian produk, kontrol kualitas, standar kualitas, dan pengembangan kualitas maka kinerja pemasaran akan meningkat, begitu pula sebaliknya saat UMKM *Pie Susu* tidak dapat melakukan inovasi produk

dengan baik maka kinerja pemasaran akan menurun. Penelitian terdahulu yang sejalan dilakukan oleh Parkman *et al.* (2012), Chaston dan Scoot (2012), Riyaldi dan Kerti (2016), Carvalho dan Joel (2016), Utamaningsih (2016), dan Vera dan Giantari (2016) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quantsnanda dan Bambang (2015).

Hasil pengujian menunjukkan nilai Z pada uji Sobel sebesar 2,746 atau lebih besar dari 1,96, sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti inovasi produk mampu memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar. Semakin baik inovasi produk maka pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran semakin besar, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dari Theohararkis dan Hooley (2008), Jhonson *et al.* (2009), Putri dkk. (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk mampu memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pasar terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran serta inovasi produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan inovasi produk mampu memediasi secara signifikan orientasi pasar dan kinerja pemasaran UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menambah kajian empiris dan memperkuat penelitian sebelumnya bahwa saat perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran perlu didukung dengan adanya orientasi pasar dan inovasi produk. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian ini hanya pada UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk UMKM jenis lain dan berada di daerah selain Kota Denpasar. Kedua, dilakukan pada satu kurun waktu tertentu saja (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat sangat dinamis sehingga diharapkan penelitian ini dapat dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas penelitian ini memiliki beberapa

simpulan. Pertama, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Berarti semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan orientasi pasar maka inovasi produk akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Kedua, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berarti semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Ketiga, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berarti semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Keempat, inovasi produk berperan dalam memediasi secara penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berarti semakin baik UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar melakukan inovasi produk maka pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran semakin besar, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan perlu adanya peningkatan pada aspek orientasi pesaing khususnya pada bagian pembahasan strategi pesaing dengan secara rutin melakukan evaluasi bulanan mengenai perkembangan penjualan, sehingga orientasi pasar dari UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar dapat lebih ditingkatkan. Kedua, pemilik atau manajer dari UMKM *Pie Susu* di Kota Denpasar juga disarankan meningkatkan aspek penambahan varian produk seperti penambahan rasa-rasa otentik khas Bali maupun ukuran yang lebih beragam, sehingga termasuk dalam indikator inovasi produk, sehingga pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat lebih ditingkatkan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

REFERENSI

Ahimbisibwe, G. M., Joseph, M. N., and Muhammed, N. 2013. Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9 (4), 295-313,

Atalaya, M., Anafarta, N., and Sarvanc, F. 2013. The Relationship Between Innovation and Firm Performance: an Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235

Bakti, S., Harniza, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.

Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 3 (1), 1-15

Cahyo, R. J., dan Harjani, D. 2013. Analisis Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur. *AGORA*, 1 (3)

Chaston, I., dan Scott, G. J. 2012. Entrepreneurship and Open Innovation in an Emerging Economy. *Journal of Management Decision*, 50 (7), 1161-1177,

Chuwiruch, N. 2014. Market Innovation Strategy and Market Performance: A Conceptual Framework. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19 (2), 82-93

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. 2015. Data Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bali

Hartanty, I. T., Alifah, R. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekobis*, 14 (2), 72-89

Haryanto, A. T., Tulus, H., dan Hunik, S. R. S. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7 (1), 484-491

Herrero, A., H. San, M., dan J. Collado. 2017. Market Orientation and SNS Adoption for Marketing Purposes in Hospitality Microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 30-40

Jabeen, R., Jamal, M. E. A., and Khaldoun, A. M. L. 2013. Antecedents of Firm's Performance. Empirical Evidence from Yemeni Sme's. *American Journal of Economics*, 3 (1), 18-22

Jhonson, A. J., Dirbell, C. C., and Hansen, E. 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agri-business* 27 (2), 85-106

Jyoti, J., dan Sharma, J. 2012. Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision*, 16 (4), 297-313,

Muangkhot, S., Prapruckbamee, U. 2015. Strategic Marketing Innovation and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Furniture Exporting Businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 189-205

Nasution, A. A. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14 (1), 1-14

Nur, N. N., Surachman, U. S., and Djumahir. 2014. Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On

- Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(12), 8-17
- Ozsahin, M., Cemal, Z., A. Zafer, A., Melike, K. S. 2013. The Effects of Leadership and Market Orientation on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 363 – 372
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., and Sebastio, Helder. 2012. Creative Industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14 (1), 95-114
- Pramesti, N. M. V., dan I, G. A. K. Giantari. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kain Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), 5754-5782
- Putri, P. I. P. P., N. N. Kerti Yasa., dan I, K. Rahyuda. 2016. The Role of Innovation in Mediating Market Orientation to Company Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2), 105-116,
- Quantananda, E., Bambang, H. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Surabaya. *Jurnal Agro*, 3 (1), 706-715
- Rustiarini, N. W., A, A. Dwi Widyani. 2016. Pembinaan Aspek Manajemen pada Kelompok Usaha Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 4 (2), 128-137
- Ryadi, N. A., N. Y. Kerti Yasa. 2016. Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor industri Makanan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3), 1915 – 1941
- Subroto, A. 2013. Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Statisfiction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5 (1), 41-52
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sumiati. 2015. Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1 (1), 31 - 44 31
- Theoharakis, V., Hooley, G. 2008. Customer Orientation and Innovativeness: Differing Roles in New and Old Europe. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 69-79,
- Utama, Made Suyana. 2014. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: CV. Sastra Utama
- Utamaningsih, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 31 (2), 2503-4460
- Zainul, M., Endang, S. A., Zainul, A., dan Hamidah, N. U. 2016. The Effect of Market Orientation Toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in South Kalimantan). *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4 (1), 1-19
- Zhang, J., dan Yanling Duan. 2010. Empirical Study on The Impact of Market Orientation and Innovation Orientation on New Product Performance of Chinese Manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1 (2), 214-231
- Zhou, K. Z., James, R. B., dan Chekitan, S. D. 2009. Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal of Business Research*, 662, 1063-1070