

PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi Pada UMKM Kerajinan Patung Batu di Desa Batubulan
Kabupaten Gianyar)

I Putu Gede Hendra Wiryawan¹
Ni Ketut Seminari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: hendra.wiryawan31@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penyelidikan ini guna: (1) guna memahami dampak orientasi pasar kepada kinerja pemasaran UMKM (2) guna memahami dampak orientasi pasar kepada inovasi produk UMKM (3) guna memahami dampak inovasi produk kepada kinerja pemasaran UMKM, (4) guna memahami dampak pengaruh inovasi produk memediasi orientasi pasar kepada kinerja pemasaran UMKM. Lokasi penyelidikan dilakukan pada Kerajinan patung Desa Batubulan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Sampel UMKM Kerajinan Patung Batu di Desa Batubulan berjumlah 71 orang dengan teknik *probability sampling*. Data tentang orientasi pasar, strategi inovasi produk, dan kinerja pemasaran diperoleh melalui kuisioner yang disebar pada sampel penelitian. Data dianalisis secara statistik inferensial dengan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan, yaitu: (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$), (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk ($\text{sig. } 0,005 < 0,05$), (3) Inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$), (4) Inovasi produk secara substansial menengahkan dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ($z_{\text{hitung}} 4,075 < z_{\text{tabel}} 1,995$).

Kata kunci : Inovasi Produk; Orientasi Pasar; Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Purpose of this research is to determine: (1) understand impact of market orientation on the marketing performance of MSMEs, (2) understand impact of market orientation on product innovation of MSMEs, (3) understand impact of product innovation on product innovation. marketing performance of MSMEs, (4) understand impact of product innovation mediating market orientation on the marketing performance of MSMEs. The location of research is sculpture craft in Batubulan. This research is an associative quantitative research with descriptive statistics and inferential statistics. The sample of MSMEs Sculpture Crafts in Batubulan is 71 people using probability sampling technique. Data of this research were obtained through questionnaires distributed to the research sample. Data were analyzed statistically inferential with path analysis. The results showed several findings, namely: (1) Market orientation had a positive and significant effect on marketing performance ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$), (2) Market orientation had a positive and significant effect on product innovation ($\text{sig. } 0.005 < 0.05$).), (3) Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$), (4) Product innovation significantly mediates the effect of market orientation on marketing performance ($z_{\text{count}} 4.075 < z_{\text{table}} 1.995$).

Keywords: Product Innovation; Market Orientation; Marketing Performance

PENDAHULUAN

Elastisitas beradaptasi dengan guncangan ekonomi melalui distribusi pendapatan dan penciptaan lapangan kerja, usaha kecil, menengah dan mikro di suatu negara memiliki kendali penting atas stabilitas ekonomi (Sumiati, 2015). Dibandingkan dengan usaha dengan kemampuan yang lebih besar, usaha kecil, menengah dan mikro juga memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi, oleh karena itu usaha kecil, menengah dan mikro perlu mendapat perhatian khusus yang didukung oleh informasi yang akurat agar dapat bersaing dengan peserta dari usaha menengah, kecil dan mikro (yaitu jaringan pasar). Menjalinkan hubungan bisnis secara langsung (Bank Indonesia, 2015). Usaha kecil, menengah dan mikro yang ingin menjaga kelangsungan usaha harus lebih meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui inovasi produk yang berorientasi pasar. Inilah kunci keberhasilan inovasi produk yang akan dihasilkan (Pancaningrum & Sucipto, 2018). Produktivitas yang rendah merupakan titik lemah yang tidak dapat dikembangkan oleh usaha kecil, menengah dan mikro. Hal ini dikarenakan tidak adanya kesadaran akan peluang pasar, kebutuhan pasar dan keterampilan pemasaran yang belum memadai (Hartanty & Ratnawati, 2013). Tingginya mobilitas wisatawan di Bali merupakan bagian dari segmentasi pasar yang potensial dalam pengembangan UMKM (Riyadi & Yasa, 2016). Usaha kecil, menengah dan mikro memiliki potensi besar dalam mendorong kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan pendapatan bagi sebagian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya. Salah satu usaha kecil, menengah dan mikro yang paling terkenal di Bali adalah seni pahatnya. Beberapa daerah di Bali menjual kerajinan batu, seperti Kapal (Kabupaten Badung), Baypass Ida Bagus Mantra (Kota Denpasar) dan Batubulan (Kabupaten Gianyar). Pusat produksi patung terletak di kawasan Batubulan Kabupaten Gianyar. Karya seni pahat pematung Batubulan memiliki ciri khas dan ciri humanistik tersendiri. Patung dari Desa Batulan ini bahkan menembus pasar internasional dan mendapat apresiasi seni yang berbeda di setiap karyanya. Seni memahat ini sudah diturunkan dari generasi ke generasi di Desa Batubulan sehingga ciri khas hasil karya pematung asal Batubulan tetap terjaga. Usaha pematung ini sendiri merupakan salah satu bentuk UMKM.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengatur mengenai usaha kecil memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar sedangkan untuk usaha menengah memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pengaturan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Kecil, Rp adalah standar nilai aset. 50 juta rupiah. Omset penjualan tahunan sebesar 500 juta dan Rp. 300 juta rupiah. 2,5 miliar, dan untuk perusahaan menengah, standar nilai aset adalah rupiah Indonesia. 500 juta rupiah. Penjualan tahunan 10 miliar dan Rp. Rp 2,5 miliar. 50

milyar(Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008). Terbukanya peluang dan pengembangan pasar dapat merangsang berkembangnya minat berwirausaha. Bali yang terkenal dengan kerajinannya bisa menjadi andalan untuk membuka usaha kecil menengah yang mampu bersaing di pasar global. Salah satu kerajinan tangan yang paling umum di Bali adalah ukiran batu. Namun sejak tahun 2014, menurut pengakuan Pak I Made Sudarsa sebagai pemilik Ukiran Batu Made, nilai ekspor UMKM terus menurun. Adanya penurunan penjualan juga diungkapkan oleh Bapak I Made Partika selaku *owner* dari *Ganeca Stone Carver*. Senada dengan itu Bapak I Made Sura (*owner* dari *Made Sura stone and wood carver*) juga menyatakan bahwa memang benar dalam beberapa tahun terakhir terdapat penurunan penjualan kerajinan patung batu di tokonya. Selain itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali sebagai berikut:

Tabel 1.
Jumlah Rekapitulasi Nilai Ekspor Usaha Patung Batu di Bali

Tahun	Nilai (\$)	Perubahan (%)
2014	1.570.586,36	
2015	605.222,56	(61%)
2016	551.674,41	(8%)
2017	451.393,42	(18%)
2018	346.616,12	(23%)
2019	302.484,57	(12%)
2020	71.959,69	(76%)

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali , 2020

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai ekspor patung batu Bali setiap tahun mengalami penurunan. Kelemahan eksternal dan internal juga menjadi fokus perhatian usaha kecil, menengah dan mikro, sehingga tidak bisa berkembang. Masalah ini muncul karena UKM dalam proses seni pahat kurang kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk baru, serta kecil kemungkinannya untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau konsumen baru (Utaminingsih, 2016). Hasil pemasaran digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan usaha kecil dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus dapat melacak perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, dan hasil pemasaran adalah penjualan sesuai dengan sejauh mana mereka dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau meningkatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat berarti memiliki kinerja yang baik (Julina & Kusuma, 2017). Hasil pemasaran berasal dari upaya perusahaan atau organisasi itu sendiri dan kegiatan dari proses pemasaran secara keseluruhan(Amin et al., 2019). Hasil pemasaran hanya dapat diketahui dengan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang dicapai perusahaan. Amin dkk. (2019) menjelaskan bahwa hasil pemasaran terkait dengan pertumbuhan pelanggan, yaitu semakin banyak pelanggan yang membeli kembali produk yang dihasilkan.

Konsep kinerja pemasaran didukung oleh beberapa faktor, antara lain persepsi pandangan pasar, kesadaran penerapan strategi inovatif, kemampuan mengambil risiko, dan arah proses pembelajaran (Haryanto et al., 2017). Menurut Haryanto (2017) Perusahaan membutuhkan orientasi pasar ketika membaca kekuatan dan kelemahan lawan mereka dan mengambil proses pembelajaran sehingga situasi ini dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek utama dari orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi persaingan, dan interaksi keduanya untuk membentuk layanan dengan rantai nilai yang lebih tinggi. Utaminingsih (2016) menemukan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran berorientasi pasar. Namun, Khan dkk. (2013) menyatakan pendapat yang berbeda, yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak akan berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan. Menurut Putri dkk. (2018), inovasi memiliki hubungan yang lebih kuat antara kedua variabel yang berfungsi sebagai variabel perantara antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Faktor lain yang mensugesti kinerja pemasaran selain orientasi pasar artinya inovasi. Inovasi produk bisa dijadikan sebagai taktik buat menaikkan kinerja pemasaran (Amin et al., 2019). Persaingan pada dunia industri tidak hanya mengenai harga serta kualitas produk, tetapi pula penemuan produk yang digunakan menjadi senior manajemen pemasaran jadi kinerja pemasaran meningkat serta perusahaan jua memiliki kesempatan lebih maju serta unggul berasal persaingan karena perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pasarnya (Amin et al., 2019). Inovasi termasuk 5 jenis perubahan pada sebuah usaha diantaranya memperkenalkan sebuah produk baru yang memiliki kualitas yang tidak sama menggunakan produk yang sudah terdapat sebelumnya, sebuah proses yang tidak selaras dalam pengolahannya, membuka sebuah pasar baru yang tidak sinkron asal sebelumnya. Berbagi kerjasama baru penyalur bahan standar serta mengganti industri yang telah ada (Zainul et al., 2016). inovasi sudah ada strategi buat mempertinggi pemasaran melalui proses pembelajaran dari pesaing dan menghasilkan sesuatu yang baru serta berbeda jadi terjadi pergeseran permintaan konsumen dari permintaan yang elastis menjadi tidak elastis (Muangkhhot & Prapruckbaramee, 2015). berdasarkan Haryanto dkk. (2017) inovasi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja sebuah perusahaan.

Penemuan bertindak menjadi memediasi yang memperkuat variabel orientasi pasar menggunakan menyampaikan pandangan wacana pasar yang akan dihadapi perusahaan serta kinerja pemasaran yang mengukur prestasi penjualan perusahaan dari (Khan et al., 2013). dari Muangkhhot dan Prapruckbaramee (2015) penggunaan inovasi pada memperkuat kinerja pemasaran ialah langkah mengenalkan perubahan yang baru bagi masa depan perusahaan. Inovasi menjadi langkah menemukan pasar yang baru dan memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dikemukakan (Zainul et al., 2016), dan Putri dkk. (2018). Hasil penelitian Putra dan Rahanatha (2017) menyatakan bahwa Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Akibat serupa jua ditemukan pada penelitian Putri dkk. (2018) yang menyatakan bahwa penemuan Produk secara signifikan memediasi dampak Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM. Devara dan

Sulistyawati (2019) menyatakan bahwa semakin baik UKM melakukan inovasi produk maka dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran semakin akbar.

permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan patung di Desa Batubulan?, (2) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada UMKM kerajinan patung di Desa Batubulan?, (3) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan patung di Desa batubulan?, (4) Bagaimana inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan patung di Desa Batubulan?. Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yakni (1) untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan patung di Desa Batubulan, (2) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM kerajinan patung di Desa Batubulan, (3) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan patung di Desa Batubulan, (4) mengetahui Pengaruh Pedoman Inovasi Produk Bagi Mediator Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pemilik atau pengelola UKM di bidang perdagangan patung di Desa Batubulan mengenai orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan.

Usaha mikro, kecil serta Menengah (UMKM) memiliki peran yg krusial padapembangunan ekonomi nasional. Selain UMKM membantumempertinggi penyerapan energi kerja, UMKM jua berperan krusial dalam mendistribusikan akibat-akibat pembangunan. sesuai Undang-Undang angka 20 Tahun 2008 wacana perjuangan mikro, kecil serta Menengah (UMKM) yang mengatur tentang usaha kecil memiliki Kriteria nilai aset sebanyakRp. 50 jutasampaiRp. 500 jutaserta omzet penjualan per tahun sebanyakRp. 300 jutasampai Rp. 2,5 miliar sedangkan untuk usaha menengah memiliki Kriteria nilai aset sebesarRp. 500 jutasampaiRp. 10 miliarserta omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar sampaiRp. 50 miliar (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008). Berdasarkan Cahyo dan Harjanti (2013) yang bisa dilakukan buat menghadapi para pesaing, perusahaan perlu lebih inovatif menggunakan melakukan suatu penemuan baru terhadap produk. penemuan menjadi bentuk berasal pemahaman akan orientasi kebutuhan pelanggan, sebagai akibat dapat dibentuk sebuah skala yg dapat dihitung buat menaikkan kinerja pemasaran. keinginan industri pada mengisi pembeli keperluan pada mencapai kualitas diklaim orientasi pasar (Pramesti & Giantari, 2016). Wang dkk. (2012) mengutarakan Jika konsep kunci berorientasi pasar termasuk menyangkut pautkan manufaktur, diseminasi, memberi keterangan, serta bertindak luar biasa inovasi keperluan awam demi pencapaian target grup, mengayomi keperluan dan sebagai asal pelanggan, sekaligus menoleransi kepentingan semua pemangku kegunaan industri. ada tiga aspek orientasi pasar orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional (Liu et al., 2013). Kinerja pemasaran artinya pertumbuhan penjualan yang berdasarkan di sejauh mana perusahaan bisa mempertahankan konsumen

yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yg digunakan buat mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran sudah ada usaha yang dilakukan perusahaan buat mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez & Morant, 2016). Kinerja pemasaran artinya prestasi yang tercapai oleh organisasi yang ditinjau asal akibat kerja pemasarannya (Nur'aini & Sanaji, 2013). menggunakan demikian pada persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan yg mampu mempertinggi pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yg baik. kegiatan kenaikan pangkat, penjualan, penetapan harga serta distribusi (Wijaya, 2013). Orientasi pasar akan membuat dimensi yang bergerak maju dan penyesuaiannya menggunakan cepat sebagai akibat akan meningkatkan kinerja pemasaran ditentukan (Khan et al., 2013). Orientasi pasar menyampaikan ilustrasi tentang pasar, sebagai akibat perusahaan bisa merespon menggunakan sangat cepat. Pandangan mengenai keadaan pasar akan membentuk sebuah penemuan yg mendukung kinerja pemasaran (Ahimbisibwe & Joseph, M. N., 2013). penemuan pada pemasaran akan mengakibatkan empati imbas signifikan diantaranya: (1) merk memercayai, (2) pemenuhan pelanggan, (3) citra pemasaran, (4) kinerja pemasaran (Chuwiruch, 2014). Kinerja pemasaran artinya evaluasi jumlah penjualan produk yang adalah akibat pengaturan asal manajemen sederhana yang setengah melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan serta pengembalian aset.

Pertiwi serta Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik butir pada Kota Batu. Temuan itu juga konsisten menggunakan akibat mencari yang dilakukan Usvita (2015) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM Pangan Dinas Perindag tamben Kota Padang. Setiawan (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja perjuangan kecil pengolahan pada Kota Palembang. tapi pendapat tidak sinkron dikemukakan oleh Khan dkk. (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak penting eksklusif signifikan di kinerja sebuah perusahaan. Utaminingsih (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. sesuai penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis menjadi berikut:

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sesuai penelitian Djamaris serta Anitawati (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Pardi dkk., (2014) memberikan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif di penemuan pada UKM Batik Jawa Tengah. Altuntas dkk., (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki imbas positif terhadap penemuan di organisasi kesehatan partikelir di Turki. Haltadi kami menggunakan mencari yang dilakukan Suliyanto serta Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki imbas positif terhadap penemuan pada UKM di Kabupaten Banyumas. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dkk. (2017) orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap

strategi inovasi melalui penelitian yang dilakukan di 155 manajer atau pemilik perjuangan meuble di Surakarta.

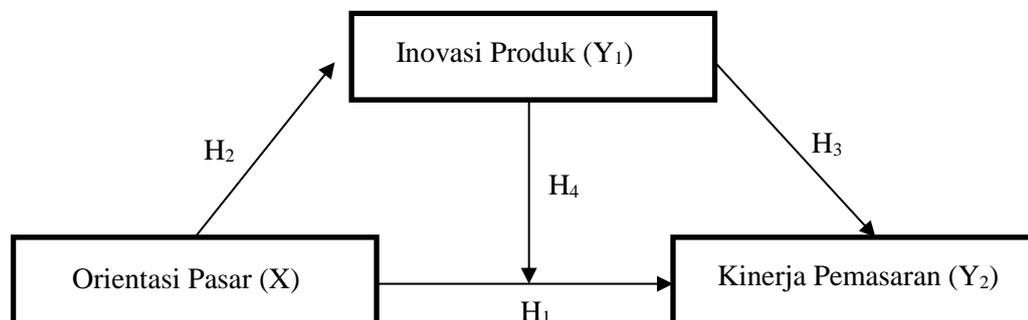
H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Devara dan Sulistyawati (2019) yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Utaminingsih (2016) juga menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Pardi dkk. (2014) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa ada pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Lopian, James, dan Imelda (2016) menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Prisma Dana Amurang. (Pramesti & Giantari, 2016) menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

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

Pardi dkk. (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar pada UKM Batik akan menyampaikan akibat yang signifikan terhadap kinerja pemasaran Bila dimediasi oleh penemuan, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM Batik sangat tergantung di taraf penemuan perusahaan serta pula taraf arah pasar yang mensugesti penemuan. Altuntas dkk. (2013) menyatakan bahwa penemuan sangat tergantung di arah pasar serta akan memainkan kipra menjadi penengah untuk mendorong kinerja organisasi dalam organisasi kesehatan partikelir padaTurki. Rodriguezserta Morant (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui penemuan menjadi variabel mediasi pada perusahaan manufaktur otomotif pada Spanyol. Penelitian yang dilakukan oleh Julina serta Kusuma (2017) menyatakan penemuan produk bisa memediasi secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Ritel Mode pada Kota Denpasar. berdasarkan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis menjadi berikut:

H₄ : Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur

METODE PENELITIAN

Jenis penyelidikan terdapat dalam penyelidikan asosiatif guna memahami korelasi antara dua variabel atau lebih. Penyelidikan dilaksanakan di UMKM Kerajinan Patung batu di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar, karena Desa Batubulan ialah sentra kerajinan patung di Bali serta barangnya sudah mencapai pasar global. Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha atau manajer dari usaha mikro kecil menengah Kerajinan Patung Batu di Desa Batubulan. Obyek penyelidikan ini yakni orientasi pasar (X), peran inovasi produk (Y_1), dan kinerja pemasaran (Y_2). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan sifatnya yakni bahan kualitatif dan bahan kuantitatif. Bahan kualitatif penyelidikan ini ialah pendapat narasumber terhadap pernyataan yang meliputi orientasi pasar, strategi inovasi produk dan kinerja pemasaran, sedangkan data kuantitatif pada penyelidikan menggunakan hasil jawaban dari kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 86 pengrajin UMKM Patung Batu di Desa Batubulan. Dengan tingkat kepercayaan 5 persen, dari jumlah total populasi sebanyak 86 pengrajin, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 71 pengrajin dengan teknik *Probability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, interview serta penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner. Data yang terkumpul melalui kuesioner selanjutnya diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan software SPSS yang dilanjutkan dengan uji analisis jalur dan uji Sobel. Dalam mengukur banyaknya sumbangan yang ditampilkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kasual menggunakan teknik analisis jalur, Di sisi lain, Uji *Sobel (Sobel test)* digunakan menguji signifikansi strategi inovasi produk sebagai variabel mediator dalam korelasi antara variabel orientasi pasar berkenaan kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya popularitas Bali menyebabkan taraf wisatawan baik berasal pada juga luar negeri sebagai konsumen yang potensial pada pengembangan UMKM, serta memiliki potensi yang akbar pada menggerakkan aktivitas ekonomi rakyat serta sekaligus sebagai tumpuan asal pendapatan bagi sebagian warga pada menaikkan kesejahteraannya. UMKM memegang kendali bagi kestabilan ekonomi akibat ketahanan pada mengikuti keadaan berasal ekonomi goncangan, serta jua memiliki fleksibilitas yang tinggi Bila dibandingkan menggunakan perjuangan yang berkapasitas lebih akbar, galat satu UMKM yang terkenal di Bali yaitu kerajinan patungnya, salah satu pengrajin pemahatan batu terletak di wilayah Batubulan, Kabupaten Gianyar, pengrajin asal Batubulan jua selanjutnya yang akan terjadi pahatannya di wilayah Kapal, serta Baypass Ida cantik mantra, menjadi desa yang populer tadi, mereka selalu membuatkan kreatifitas seni mereka dalam memahat patung, karya seni patungnya pun memiliki ciri khas akibat karya maestro dengan ciri humanisme sudah mampu menembus pasar internasional dan mendapatkan apresiasi seni yg tidak sama dalam setiap pencapaian, seni memahat ini sudah diturunkan dari generasi ke generasi.

Bali yang populer menggunakan kerajinan seni mampu sebagai andalan pada membuka UMKM yang mampu bersaing pada pasar global. Galat satu kerajinan yang pagar poli yang bisa ditemui di daerah Bali artinya kerajinan patung berbahan dasar batu. Tetapi terhitung berasal tahun 2014 nilai ekspor UMKM terus mengalami penurunan sesuai pengakuan berasal 3 pemilik perjuangan patung batu di desa Batubulan tadi. Kelemahan eksternal dan intern jua menjadi sorotan asal sebuah UMKM jadi tidak bisa berkembang. Konflik tadi mirip kurang kreatif serta inovatif pada membentuk produk baru, kurang mempertahankan pelanggannya serta merebut konsumen yang baru. Kinerja pemasaran digunakan buat mengukur kelemahan serta kekuatan dari UMKM pada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan yang terdapat pada pasaran serta mengikuti kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan Tabel 2 membuktikan hasil tebaran data ciri narasumber dalam penelitian ini. Hasil memperlihatkan narasumber dominan berjenis kelamin laki-laki menggunakan persentase sebanyak 67,6% dibanding narasumber perempuan sebanyak 32,4%. Hal ini bisa berarti dominan UMKM patung batu pada Desa Batubulan membutuhkan energi laki-laki menjadi pengrajin. Berdasarkan umur narasumber yang terbanyak ialah umur yang mampu menghasilkan menggunakan rentang umur terbesar yaitu 41-50 warsa yang memperoleh persentase sebanyak 49,3%, disusul dengan rentang umur 31-40 warsa sebanyak 26,8%. Tatkala itu, narasumber melalui pengetahuan terakhir sekolah menengah atas/sekolah menengah kejuruan memperoleh proporsi tertinggi dipadankan taraf pengetahuan lainnya yakni sebanyak 77,5%. Pernyataan mengartikan pengrajin UMKM patung batu pada Desa Batubulan sebagian besar tidak menempuh pendidikan tinggi.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	48	67,6
		Wanita	23	32,4
		Jumlah	71	100
2.	Umur	20-30 Warsa	7	9,9
		31-40 Warsa	19	26,8
		41-50 Warsa	35	49,3
		>50 Warsa	10	14,1
		Jumlah	71	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/K	55	77,5
		Diploma	12	16,9
		S1	4	5,6
		Jumlah	71	100

Sumber : *Lampiran 5*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3 memperlihatkan jika melalui variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran mendapatkan angka koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini menyatakan jika butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian sudah mencapai pengakuan validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	X.1.1	0,313	Valid
	X.1.2	0,633	Valid
	X.1.3	0,493	Valid
	X.1.4	0,331	Valid
	X.1.5	0,503	Valid
	X.1.6	0,406	Valid
	X.1.7	0,486	Valid
	X.1.8	0,767	Valid
	X.1.9	0,770	Valid
	X.1.10	0,794	Valid
	X.1.11	0,755	Valid
	X.1.12	0,351	Valid
Inovasi Produk (Y ₁)	Y.1.1	0,805	Valid
	Y.1.2	0,822	Valid
	Y.1.3	0,789	Valid
	Y.1.4	0,732	Valid
	Y.1.5	0,448	Valid
	Y.1.6	0,435	Valid
Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Y.2.1	0,909	Valid
	Y.2.2	0,933	Valid
	Y.2.3	0,974	Valid

Sumber : *Lampiran 4*

Berlandaskan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 memperlihatkan jika ketiga variabel penelitian mendapatkan koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sempadan pernyataan dalam kuesioner tersebut dikatakan reliabel serta mampu diaplikasikan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,686	Reliabel
Inovasi Produk (Y ₁)	0,689	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0,641	Reliabel

Sumber : *Lampiran 4*

Sesuai tabel 5 menunjukkan bahwa homogen-homogen holistik menyukai jawaban responden di variabel orientasi pasar yaitu sebanyak 3,85 yg berada dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa UMKM patung batupada Desa Batubulan memiliki arah pasar yang tinggi. Indikator menggunakan nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan angka 1 yakni “perusahaan selalu menyatukan taraf komitmen pada pelanggan” menggunakan skor homogen-homogen sebanyak 4,17. akibat ini bisa berarti bahwa taraf orientasi pasar UMKM patung batu di Desa Batubulan didukung oleh faktor orientasi pelanggan. merupakan, UMKM patung batu di Desa Batubulan memiliki kemampuan yang tinggi buat merancang produk serta jasa yang bisa memuaskan kebutuhan serta preferensi berasal para pelanggan.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Orientasi Pasar

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Responden					Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Perusahaan selalu memantau tingkat komitmen pada pelanggan	0	0	6	47	18	4,17
2	Perusahaan memberikan sebuah nilai bagi pelanggan	0	2	30	26	13	3,70
3	Perusahaan selalu mencoba mengerti kebutuhan pelanggan	0	4	32	28	7	3,80
4	Tujuan perusahaan sangat didorong oleh kepuasan pelanggan	0	0	21	45	5	3,77
5	Perusahaan selalu mengukur kepuasan pelanggan	0	0	10	46	15	4,07
6	Perusahaan selalu memperhatikan layanan purna jual	0	0	14	40	17	4,01
7	Perusahaan selalu reaktif terhadap tindakan kompetitif pesaing yang mengancam	0	0	11	49	11	4,00
8	Perusahaan secara teratur melakukan diskusi membahas strategi pesaing	0	1	23	40	7	3,75
9	Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam strategi melawan pesaing	0	0	23	40	7	3,72
10	Perusahaan menyebarkan informasi dari dan antar semua fungsional	0	1	27	37	6	3,68
11	Perusahaan membentuk strategi dari koordinasi antar fungsional	0	0	12	42	17	4,07
12	Perusahaan memahami setiap karyawan bisa berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan	0	1	19	47	4	3,76
Rata-rata keseluruhan variabel orientasi pasar (X)							3,85

Sumber : *Lampiran 5*

Tabel 6 membagikan bahwa homogen holistik menyukai jawaban responden di variabel penemuan produk yaitu sebesar 4,09 yang berada pada kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa UMKM patung batu di Desa Batubulan memiliki penemuan produk yang tinggi. Indikator menggunakan nilai tertinggi ditunjukkan di pernyataan angka 6 yakni “perusahaan selalu berusaha mengembangkan kualitas produk” menggunakan skor homogen-homogen sebanyak 4,09. akibat ini bisa berarti bahwa taraf penemuan produk UMKM patung batu pada Desa Batubulan didukung bernyanyi faktor pengembangan kualitas produk. artinya, UMKM patung batu pada Desa Batubulan selalu berusaha buat membuat sebuah produk yang berkualitas serta melakukan pengembangan di kualitas produk tadi.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Responden					Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Perusahaan membuat <i>packaging</i> desain produk yang berbeda dari pesaing.	0	1	18	38	14	3,92
2	Perusahaan selalu menambahkan varian produk baru.	0	1	12	42	16	4,03
3	Perusahaan selalu menambahkan fitur varian produk.	0	0	18	39	14	3,94
4	Perusahaan selalu melakukan kualitas kontrol sebelum produk dipasarkan.	0	0	6	43	22	4,23
5	Perusahaan selalu memiliki standar kualitas produk.	0	0	12	38	21	4,13
6	Perusahaan selalu berusaha mengembangkan kualitas produk.	0	0	2	46	23	4,30
Rata-rata keseluruhan variabel inovasi produk (Y_1)							4,09

Sumber : *Lampiran 5*

Tabel 7 memberikan bahwa homogen-homogen holistik deskripsi jawaban responden di variabel kinerja pemasaran yaitu sebesar 3,85 yg berada dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa UMKM patung batupada Desa Batubulan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Indikator menggunakan nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan nomor 1 yakni “pertumbuhan pelanggan semakin tinggi pada 3 tahun terakhir” menggunakan skor homogen-homogen sebanyak 3,87. akibat ini bisa berarti bahwa taraf kinerja pemasaran UMKM patung batu pada Desa Batubulan didukung oleh faktor pertumbuhan pelanggan. Hal ini dijelaskan bahwa UMKM patung batu pada Desa Batubulan selamat tiga tahun terakhir berusaha buat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta favorit pelanggan sebagai akibat bisa menaikkan pelanggan pertumbuhan yang berdampak baik bagi kinerja pemasarannya.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	Frekuensi Deskripsi Responden					Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Pertumbuhan pelanggan meningkat dalam 3 tahun terakhir	0	1	19	39	12	3,87
2	Pertumbuhan penjualan usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir	0	1	24	34	12	3,80
3	Pengembalian modal usaha dapat dipenuhi	0	1	22	35	13	3,85
Rata-rata keseluruhan variabel kinerja pemasaran (Y_2)							3,85

Sumber : *Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 8 ditampilkan jika orientasi pasar mempunyai dampak langsung kepada kinerja pemasaran dan dampak tidak langsung melewati inovasi produk. Banyaknya koefisien dampak tidak langsung dapat dihitung dengan

mengalikan koefisien jalur dari orientasi pasar ke inovasi produk dengan koefisien jalur dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebanyak $0,718 \times 0,441 = 0,316$. Jumlah koefisien dampak tidak langsung lebih sedikit dibandingkan dampak langsung ($0,316 < 0,347$), tatkala bisa diutarakan bahwa variabel inovasi produk ialah sebagai variabel mediasi dalam memediasi dampak variabel orientasi pasar kepada variabel kinerja pemasaran.

Tabel 8.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (Y₁), dan Kinerja Pemasaran (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Inovasi produk ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,718	-	0,718
X → Y ₂	0,347	0,316	0,316
Y ₁ → Y ₂	0,441	-	0,441

Sumber : *Lampiran 6*

Perhitungan Uji Sobel guna dampak tidak langsung antara orientasi pasar kepada kinerja pemasaran melewati inovasi produk dihitung sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}}$$

$$z = \frac{0,718 \times 0,441}{\sqrt{0,441^2 \times 0,056^2 + 0,718^2 \times 0,087^2 + 0,056^2 \times 0,087^2}}$$

$$z = \frac{0,31664}{0,06735}$$

$$z = 4,701$$

Bersandarkan penjumlahan diatas didapat z tabel lebih banyak ($4,701 > 1,995$). Penjumlahan tersebut berarti inovasi produk mampu memediasi dampak orientasi pasar hendak kinerja pemasaran. Oleh karena itu, H₄ menjelaskan inovasi produk secara signifikan menengahi dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diterima.

Sesuai hasil pengujian hipotesis pertama, memperoleh nilai koefisien beta sebanyak 0,718 menggunakan signifikansi sebanyak 0,000. Nilai koefisien betayang memiliki arah positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil asal taraf probabilitas 0,05 berarti bahwa H₀ ditolak serta H₁ diterima. hasil dari ujian ini sudah ada orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap penemuan produk. adalah, bila UMKM patung batu pada Desa Batubulan memiliki arah pasar yang tinggi, maka taraf penemuan produk akan meningkat. kebalikannya, Bila UMKM patung batu pada Desa Batubulan memiliki orientasi pasaryang rendah, maka tingkat penemuan produk akan menurun. yang akan terjadi penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yg sudah menggambarkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap penemuan produk mirip yang

dilakukan Putri dkk. (2018); Putra serta Rahanatha (2017); Asashidan Sukaatmadja(2017) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. yang akan terjadi sejalan menggunakan pernyataan di mencari Giang serta Tuan (2016) yang menyatakan bahwa penemuan menjadi proses aktivitas mengalirkan ilham-ide buat kinerja, maka penemuan bisa ukuran dari akibat yang didapatkan inovasi berdampak positif dan signifikan pada kinerja. Hal ini berarti orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi yang milik suatu usaha atau perjuangan adalah faktor dalam pengembangan ide-wangsit baru yang dapat membentuk penemuan yg tinggi, khususnya penemuan produk. yang akan terjadi penelitian ini menandakan bahwa nilai – nilai yang termasuk pada arah pasar sudah bisa dipersepsikan dengan baik serta memiliki akibat yang konkret terhadap inovasi produk pada industri kerajinan patung padaDesa Batubulan, Kabupaten Gianyar. Orientasi pasaryang ukuran sesuai indikator: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional terbukti bisa menaikkan inovasi produk pada industri kerajinan patung pada Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar. akibat ini dapat diartikan bahwa apabila intensitas orientasi pasar oleh semua pelaku usaha kerajinan patung pada Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar ditingkatkan, maka akan bisa menyampaikan donasi yang signifikan di peningkatan atau pengembangan penemuan produk berasal patung yang telah terdapat menjadi lebih baik serta bisa menaikkan nilai tambah di industri kerajinan patung pada Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar jadi sebagai lebih menarik serta lebih bisa mendominasi atau persaingan persaingan.

Sesuai hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai koefisien beta sebanyak 0,347 menggunakan signifikansi sebesar 0,005. Nilai koefisien betayang memiliki arah positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil berasal taraf probabilitas 0,05 berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. yang akan terjadi berasal ujian ini adalah orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. merupakan, bila UMKM patung batu di Desa Batubulan memiliki arah pasar yang tinggi, maka tingkat kinerja pemasaran akan semakin tinggi. jadi, Bila UMKM patung batu pada Desa Batubulan memiliki arah pasar yang rendah, maka tingkat kinerja pemasaran akan menurun. yang akan terjadi penelitian ini mendukung inovasi dari Merakati dkk.,(2017) yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang bisa mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan cara perencanaan memuaskan kebutuhan serta sebagai pelanggan jadi penerapan orientasi pasar akan memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran mirip yang dilakukan Anggraeni dkk., (2014), Alrubaiee (2013), Pertiwi dan Siswoyo (2016), dan Usvita (2015). Hal ini berarti bahwa orientasi pasaradalah faktor yang menghasilkan suatu usaha atau perjuangan bereaksi menggunakan baik terhadap perubahan kebutuhan pasar buat mengklaim kebutuhan dan impian pelanggan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan sebagai bentuk dari kinerja pemasaran yangbaik. Hal inimenjelaskan bahwa orientasi pasar bisa lalu menggunakan banyak sekali strategi yg diterapkan oleh UMKM mirip orientasi pelanggan yang hal baik dengan kemauan perusahaan buat tahu kebutuhan serta sebagai para pelanggan. Jika

UMKM bisa berorientasi pada pasar menggunakan baik, maka UMKM tadi mampu menggunakan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing.

berdasarkan akibat pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai koefisien beta sebanyak 0,441 menggunakan signifikansi sebanyak 0,000. Nilai koefisien beta yang memiliki arah positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil asal taraf probabilitas 0,05 berarti bahwa H_0 ditolak serta H_3 diterima. akibat berasal ujian ini adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. artinya, bila UMKM patung batu di Desa Batubulan memiliki penemuan produk yang tinggi, maka tingkat kinerja pemasaran akan meningkat. kebalikannya, Jika UMKM patung batu pada Desa Batubulan memiliki penemuan produk yang rendah, maka tingkat kinerja pemasaran akan menurun. yang akan terjadi penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan bahwa penemuan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran mirip yang dilakukan Djamaris dan Anitawati (2018); Lopian dkk. (2016), dan Pramesti serta Giantari (2016); Killa (2014), Nur'aini serta Sanaji (2013), Utaminingsih (2016), Pardi dkk.(2014), Hal ini berarti bahwa inovasi produk adalah faktor yg mendukung peningkatan kinerja pemasaran karena melalui inovasi, suatu bisnis atau usaha melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang dimiliki agar tetap mampu mengikuti perkembangan favorit serta kebutuhan pelanggan.

berdasarkan akibat pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil efek tidak eksklusif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk dengan koefisien yang lebih kecil dibandingkan imbas pribadi yaitu $0,316 < 0,347$. iklan sementara itu, pengujian dengan uji sobel memberikan bahwa nilai z hitung sebanyak 4.701 yang lebih besar berasal z tabel yaitu 1,995 sebagai akibat H_4 diterima. yang akan terjadi ini mengartikan bahwa inovasi produk mampu memediasi dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. oleh karena itu, bisa diinterpretasikan bahwa tingkat orientasi pasar UMKM patung batu pada Desa Batubulan yang tinggi akan berdampak pada tinggi penemuan produk yang dimiliki pengrajin sebagai akibat kinerja pemasaran UMKM patung batu pada Desa Batubulan akan semakin tinggi. hasil penelitian ini sejalan menggunakan yang akan terjadi mencari yang dilakukan oleh Putri dkk.(2018) menyatakan bahwa inovasi Produk secara signifikan memediasi dampak Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM kerajinan endek pada Kabupaten Klungkung. yang akan terjadi penelitian ini pula sinkron menggunakan akibat mencari yg dilakukan oleh Asashi serta Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa penemuan produk berpengaruh positif serta signifikan pada memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di UKM Kerajinan goresan kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. yang akan terjadi mencari juga mendukung yang akan terjadi penelitian Putra dan Rahanatha(2017) juga menyatakan bahwa inovasi produk secara signifikan memediasi dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. yang akan terjadi penelitian ini sejalan menggunakan penelitian sebelumnya Rodriguez dan Moran(2016), dan Julina serta Kusuma (2017), Pardi dkk.(2014), Altuntas dkk.(2013), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memediasi secara signifikan efek orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang sudah melakukan orientasi pasar akan terdorong buat melakukan penemuan serta penemuan tadi bisa menaikkan kinerja usaha perusahaan. inovasi produk secara

signifikan memediasi imbas orientasi pasar terhadap kinerja UMKM kerajinan patung pada Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar, Bali memiliki makna orientasi pasar yang telah dilakukan industri UMKM kerajinan patung pada Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar, Bali mampu menaikkan kinerja UMKM secara eksklusif dan tidak eksklusif melalui penemuan produk UMKM tadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar berdampak positif dan signifikan penemuan produk. sudah ada tingkat penemuan produk akan meningkat Bila perjuangan kecil menengah patung batu pada Desa Batubulan sangat diminati pasar. pada sisi lain, orientasi pasar akan menurun Bila perjuangan mungil menengah patung batu pada Desa Batubulan berorientasi pasar rendah. Orientasi pasar berdampak positif serta signifikan kinerja pemasaran. Berarti, orientasi pasar yang bertenaga bisa melonjakkan taraf kinerja pemasaran usaha kecil menengah patung batu pada Desa Batubulan. di sisi lain, orientasi pasar yang rendah akan menurunkan efisiensi pemasaran usaha mungil menengah patung batu di Desa Batubulan. penemuan produk berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berarti efisiensi pemasaran akan melonjak Bila usaha kecil menengah patung batu di Desa Batubulan sangat produk. pada sisi lain, efisiensi pemasaran akan menurun Jika usaha kecil menengah patung batu pada Desa Batubulan produk yg rendah. inovasi produk dapat memediasi akibat orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. berarti arah pasar batu kecil serta batu kecil pada Desa Batubulan akan berdampak di tinggi penemuan produk perajin, sebagai akibat kinerja pemasaran perjuangan kecil menengah patung di Desa Batubulan akan semakin tinggi. Saran yang bisa diberikan tentang konflik UKM patung batu pada Desa Batubulan, adalah UKM pemahat batu pada Desa Batubulan, usahakan menaikkan cara koordinasi jadi seluruh pemahat tahu Kriteria pesanan jadi bisa mengurangi perbedaan barang dengan pesanan, UKM patung batu pada Desa Batubulan lebih baik menganalisis kekuatan serta kelemahan pesaing sebab bisa digunakan buat menguji taktik pengendalian produk untuk membangun keunggulan kompetitif buat mempertinggi pemasaran serta kinerja pencarian selanjutnya. Menambahkan referensi ke variabel yang sedang dipelajari.

REFERENSI

- Ahimbisibwe, G. M., & Joseph, M. N., . (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4).
- Alrubaiee, L. (2013). An Investigation on the Relationship between New Service Development, Market orientation, and Marketing Performance. *Journal of Business and Management*, 5(5).
- Altuntas, G., Semercioz, F., et al. (2013). Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99.

- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Edunomika*, 3(2), 501–510.
- Anggraeni, N., M. S. (2014). Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12).
- Asashi, T.; Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas*, 6(4).
- Bank Indonesia. (2015). Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Denpasar*.
- Bhegawati, D. A. S., & Yuliasuti, I. A. N. (2019). Effect Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Competitive Advantage In The Coconut Shell Craft Industry In Karangasem Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 71–89.
- Cahyo, R. J.; Harjanti, D. (2013). Analisa Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 2(3).
- Chuwiruch, N. (2014). Market Innovation Strategy and Market Performance: A Conceptual Framework. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 19(2).
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6367–6387.
- Djamaris, A. R. A.; Anitawati, M. T. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk pada UKM Smesco. *Journal of Entrepreneurship Management*, 1(2).
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6741–6761.
- Giang, T. N., & Tuan, A. D. (2016). Financial Performance, Dividen Payment, and Firm Value an Exploratory Research on Vietnam Listed Firm sub the Food and Drink Industry. *Tap Chi Khoa Hoc Journal of Science*, 32(2).
- Hartanty, I. T. ., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2).
- Haryanto, A. T., Tulus, H., & 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.

- 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*, 6(9).
- Khan, M. J., Altaf, S., & Kausar, H. (2013). Effect of Perceived Academic Stress on Students' Performance. *FWU Journal of Social Sciences*, 7(2).
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3).
- Lapian, A. A., James, M., & Imelda, O. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 1330–1339. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3775>
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Zhongsheng, H. (2013). Effect of Supply Chain Integration and Market Orientation on Firm Performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3).
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2).
- Muangkhot, S., & Prapruckbaramee, 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, M. N. (2014). Manajemen Jasa Terpadu. In *Ghalia Indonesia*.
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 327–335.
- Nur'aini, M., & Sanaji. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4).
- Pancaningrum, W., & Sucipto, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk pada UMKM Manik-manik. *Seminar Nasional Dan Call for Papers*.
- Pardi, Suharyono, Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management Online*, 6(21), 2222–2839.

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008).
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3(1).
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5754–5782.
- 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.
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534.
- Riyadi, N. A., & Yasa, N. N. K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3).
- Rodriguez, A. L. L., & Morant, G. A. (2016). Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1).
- Rong, F., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal Market Orientation, Market Capabilities and Learning Orientation Perfect Translation & Compunet. *Taichung, Taiwan, and European Journal of Marketing*, 48(1), 170–192.
- Setiawan, H. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, 13(2).
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8(1).
- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1).
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survei pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota

Padang). *E-Journal Apresiasi Ekonomii*, 3(1).

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).

Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. . (2012). Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating effects of external Environmental Factor. *Journal International of Hospitality Management*, 14(1).

Wijaya, I. S. (2013). Komunikasi Interpersonal dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1).

Zainul, M., Astuti, ndang S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.15640/jasps.v4n1a1>