

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA INOVASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Asep Supriadi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, Indonesia

Abstrak

Penelitian mengenai variabel orientasi pasar dan kinerja inovasi produk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara ke dua variabel pada UMKM Keramik Plered. Analisa dilakukan dengan enam indikator dan enam puluh pemilik usaha sebagai responden penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengolah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dari sejumlah responden tersebut, dan pengolahan data menggunakan software Smart PLS untuk menyederhanakan dan mempermudah mengolah data indikator sebagai perilaku persepsi responden dari variabel yang diteliti. Hasil analisis data diperoleh bahwa indikator orientasi pasar dan kinerja inovasi produk memenuhi syarat validitas, konstruk variabel memenuhi syarat reliabilitas, sedangkan uji t dan signifikansi memenuhi syarat analisis yang ditentukan. Keterbatasan penelitian yang ada merupakan suatu ruang saran dan masukan untuk agenda penelitian selanjutnya yang harus dipenuhi agar lebih memaksimalkan lagi hasil yang diperoleh dari penelitian saat ini.

Kata Kunci: *Market Orientation, Product Innovation, SME's*

Abstract

Research on market orientation variables and product innovation performance was carried out with the aim of knowing the effect of the two variables on Plered Ceramic MSMEs. The analysis was conducted with six indicators and sixty business owners as research respondents. The research method used is a quantitative method by processing primary data obtained from distributing questionnaires from a number of respondents, and processing data using Smart PLS software to simplify and make it easier to process indicator data as the respondent's perception behavior of the variables studied. The results of data analysis showed that the indicators of market orientation and product innovation performance met the validity requirements, the variable constructs met the reliability requirements, while the t test and significance met the specified analytical requirements. The limitations of existing research are a space for suggestions and input for further research agendas that must be met in order to further maximize the results obtained from current research.

Key Words: *Market Orientation, Product Innovation, SME's*

A. PENDAHULUAN

Pasar merupakan pembeli potensial dan pembeli riil akan produk barang dan jasa dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya harus dipenuhi oleh produsen (Kotler, 2014). Pasar merupakan bagian terpenting dari suatu perusahaan untuk dilayani secara maksimal, karena pasar sebagai sumber utama dari pencapaian nilai perusahaan. Produk yang dihasilkan akan diterima dengan baik oleh pasar ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya. Pelayanan perusahaan kepada pelanggannya menyangkut berbagai hal yaitu kualitas produk, ketersediaan produk yang mudah diperoleh, kesesuaian harga dengan daya beli, dan pelayanan pasca penjualan, semuanya akan membangun nilai bagi perusahaan. Perusahaan yang mengutamakan pelayanannya kepada pelanggan biasa disebut sebagai perusahaan yang berorientasi pasar (market orientation). Kotler dan Armstrong (2014)

mengemukakan bahwa pemasaran yang berorientasi pelanggan, fokus pada konsumen akan membuat laba perusahaan dengan menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Mengikuti perubahan dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan bagian dari kinerja inovasi yang diimplementasikan dengan baik.

Inovasi merupakan ide baru yang implementasi menjadi produk, proses atau layanan baru, mengarah pada pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja dan penciptaan keuntungan perusahaan (Timur dan Antanas, 2017). Sementara Prahalad dan Hamel (1994) mengemukakan bahwa inovasi merupakan kunci untuk bertahannya perusahaan dalam lingkungan yang bergejolak. Inovasi produk sangat penting dilakukan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan tidak terlempar dari persaingannya di pasar. Salah satu bentuk kegiatan untuk mewujudkan inovasi produk adalah dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan atau produk yang berorientasi pasar (market orientation).

Penelitian dilakukan pada UMKM Keramik Plered Jawa Barat. Permasalahan yang dihadapi merupakan permasalahan secara umum bagi pada kinerja UMKM yang belum maksimal, diantaranya adalah belum secara maksimal pencapain target penjualan, munculnya produk- produk pesaing yang secara umum pada Usaha Mikro Kecil menengah atau adanya barang substitusi seperti barang-barang yang terbuat dari plastik, sedangkan untuk UMKM di Plered ini adalah produk dari bahan baku tahan. UMKM Keramik Plered dihadapkan pada kebijakan manajemen untuk melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Berdasarkan uraian variabel penelitian dan permasalahannya, maka rumusan masalah kausalitas penelitian ini adalah “Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi produk yang dikelola pemilik UMKM Keramik Plered Jawa Barat?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan peran orientasi pasar dalam membangun kinerja inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Keramik Plered Di Jawa Barat. Sedangkan manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai alternatif solusi masalah dalam pengambilan kebijakan manajemen pemasaran, juga sebagai

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian Jenis penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diolah diambil berdasarkan angka-angka yang diambil melalui kuesioner yang dipersepsikan berdasarkan indikator penelitian. Tempat penelitian adalah pada UMKM Keramik Plered di Purwakarta, dengan penyebaran sampelnya bulan Februari 2019 sebelum masa Pandemi. Jenis data yang dipergunakan untuk diolah pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan bersumber pada ata primer yang diambil melalui kuesioner. Jumlah usaha pada UMKM Keramik Plered ini sebanyak 184 unit UMKM berdasarkan data terakhir tahun 2019, dan sampel diambil berdasarkan perhitungan 10 kali 6 indikator, yaitu sebanyak 60 unit UMKM dengan sasaran pengisian kuesioner adalah pemilik usaha. 60 pemilik usaha adalah batas minimal sampel yang representatif untuk diolah dan dianalisis dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi sederhana dengan software Smart PLS versi 3.0. Parameter untuk mengetahui validitas cnvergeet yaitu dengan membandingkan nilai loading factornya, apabila nilai loading factornya lebih besar 0,7, maka indikator dikatakan valid untuk mewakili variabel laten yang dianalisis. Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas

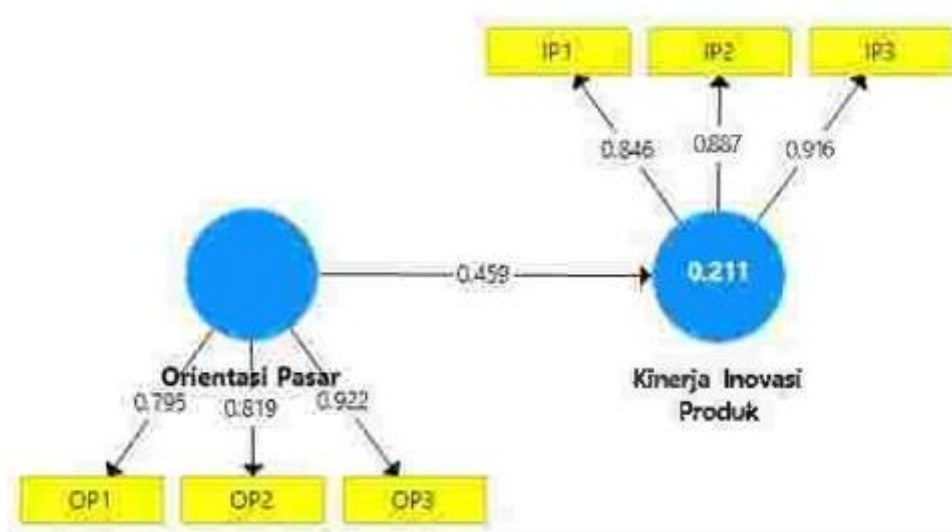
konstruk maka ditentukan dengan nilai cronbach alpha dan composite reliability dengan nilai lebih besar 0,7 sebagai cut of point. Untuk menguji penerimaan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan t tabel (pada α 5% = 1,96) dan signifikansinya apabila nilai p value lebih kecil dari 0,05.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a). Analisis Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Untuk mengetahui validitas suatu indikator untuk dapat mewakili suatu variabel laten atau konstruk yang diteliti, maka dilihat dari nilai loading factornya. Berdasarkan hasil runing data menggunakan Smart PLS, diperoleh hasil pada gambar 2.

Gambar 2
Model Penelitian Dengan Loading Faktor Hasil Perhitungan Smart PLS



Sumber : Hasil Output Olah Data Primer, tahu 2021

Selanjutnya untuk memperjelas gambar output model penelitian tersebut, dituangkan pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1
Hasil Analisi Validitas Convergen

No	Indikator	Loading Faktor	Cut of Value	Keterangan
1	OP1	0,795	0,7	Valid
2	OP2	0,819	0,7	Valid
3	OP3	0,922	0,7	Valid
4	IP1	0,846	0,7	Valid
5	IP2	0,887	0,7	Valid
6	IP3	0,916	0,7	Valid

Sumber : Data primer, diolah, tahun 2021

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 1 tersebut semua indikator sudah sesuai dengan cut of value yaitu berada di atas 0,7, yang berarti bahwa indikator dikatakan valid untuk bisa mewakili konstruk atau variabel laten atau variabel eksogen dan variabel endogen untuk

dilakukan analisis pada tahap berikutnya. Pada gambar 2 kita juga dapat melihat bahwa orientasi pasar mempengaruhi positif sebesar 45,9% terhadap kinerja inovasi. Selanjutnya pada nilai 0,211 dapat dikatakan bahwa kinerja inovasi dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 21,1 persen.

b) Analisis Cronbach Alpha (*Alpha Cronbach Analysis*)

Selanjutnya untuk mengukur kehandalan konstruk untuk suatu penelitian yaitu dengan membandingkan cronbach alpha dan composite reliability nya terhadap cut of value yang besarnya diatas 0,7. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Cronbach Alpha dan Comopiste Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut of Value	Keterangan
Orientasi Pasar	0,800	0,884	0,70	Reliabel
Kinerja Inovasi Produk	0,859	0,914	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah, tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,800 dan composite reliability 0,884 untuk orientasi pasar. Selanjutnya nilai cronbach alpha sebesar 0,859 dan composite reliability sebesar 0,914 untuk kinerja inovasi produk. Berdasarkan keadaan tersebut dapat dikatakan bahwa ke dua konstruk yang diteliti tersebut realibel dan handal untuk dilakukan penelitian dan dianalisis pada tahap selanjutnya.

c) Pengujian Hipotesis (*Hypotesis Analysis*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t statistik dengan t tabel, pada analisis ini dimana t tabel adalah sebesar 1,96. Kemudian untuk mengetahui signifikansinya diarahkan bahwa nilai p value harus di bawah 0,05. Selanjutnya hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Uji t dan P-Value

Hubungan antar variabel	Coefficient	Standar Deviasi	t statistik	P-Value
OP -----> KI	0,459	0,101	4,555	0,000

Sumber : Data primer, diolah tahun 2021

Pada tabel 3, diperoleh nilai coefficient sebesar 0,459 yang menunjukkan arah hubungan orientasi pasar terhadap kinerja inovasi produk adalah positif. Angka t statistik sebesar 4,555 lebih besar dari 1,96, yang berarti bahwa hipotesis diterima. Selanjutnya nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti hubungan signifikan atau nyata. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima artinya bahwa "orientasi pasara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi produk pada UMKM keramik Plered".

D. KESIMPULAN

Penelitian yang mengkaji dua variabel penting dalam penelitian ini yaitu mengenai orientasi pasar dan kinerja inovasi produk pada UMKM Keramik Plered dengan enam indikator dan enam puluh sampel, untuk dianalisis menggunakan software Smart PLS. Hasil analisis konvergen mengemukakan bahwa semua indikator valid berdasarkan nilai loading faktor dengan arah hubungan positif berdasarkan gambar model penelitian. Analisis kehandalan indikator dan konstruk penelitian reliabel dan telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai *alpha cronbach* di atas 0,70. Selanjutnya analisis uji t dan signifikansi menunjukkan bahwa nilai t statistik lebih besar dari t tabel 1,96 pada α 5%, sedangkan untuk *nilai p-value* sebesar 0,000 yang berarti pengaruh ke dua variabel signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima artinya “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi produk UMKM Keramik Plered”.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. *The Journal of marketing*, 30-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of marketing*, 20-35.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1994). Strategy as a field of study: Why search for a new paradigm?. *Strategic management journal*, 15(S2), 5-16.
- Scott, A.J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context. *Urban affairs review*, 39(4), 461-490.
- Timur, K., & Antanas, M. (2017). The definition and classification of innovation. *Holistica*, 8(1),59-72.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
- Wang, C. L., & Chung, H. F. (2013). The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An Asian perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2431-2437.