

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi pada industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah
Kabupaten Bangkalan)**

¹ Fauzan, ² Ika Lis Mariatun, ³ Yusrianto Sholeh

¹²³ Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan

¹ fauzan.andikan@gmail.com, ² ikalismariatun@stkip-bkl.ac.id, ³ yusriantosholeh@stkip-bkl.ac.id

ABSTRACT

Small and medium industries are the first step that can be expected by the government as one of the alternative ways to be able to help the community's economy. The existence of small and medium industries can help the community's economy because it is able to support the economy to meet daily needs. This study aims to determine the influence of product innovation variables, market orientation and entrepreneurial orientation on the marketing performance of small and medium industries convection in Tanah Merah District, Bangkalan Regency. This research is included in quantitative research. The sample in this study amounted to 30 respondents of small and medium industry businesses convection. The data collection process is carried out using questionnaires. In this study, researchers used multiple analysis techniques that were processed using the help of SPSS 25 software. The results of this study show that market orientation partially has an influence but not significantly on marketing performance, product innovation and entrepreneurial orientation partially has no influence on marketing performance and the three variables of product innovation, market orientation and entrepreneurial orientation have a significant influence of 33.4% on marketing performance.

Keyword : innovation, market orientation, entrepreneurial, marketing

ABSTRAK

Industri kecil menengah merupakan langkah awal yang dapat di harapkan oleh pemerintah sebagai salah satu jalan alternatif untuk dapat membantu perekonomian masyarakat. keberadaan industri kecil menengah dapat membantu perekonomian masyarakat karna mampu menopang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden pelaku usaha industri kecil menengah konveksi. proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis berganda yang diolah menggunakan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan ketiga variabel inovasi produk, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 33,4% terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Inovasi, Orientasi Pasar, Kewirausahaan, Pemasaran

PENDAHULUAN

Perekonomian adalah sejumlah kegiatan tentang produksi, konsumsi dan distribusi barang atau jasa (Wisnujati dkk. 2022). Perekonomian merupakan hal pokok bagi manusia untuk bisa mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Oleh karenanya, manusia hidup didunia ini tidak akan lepas dari kegiatan ekonomi baik sebagai pelaku Produksi, distribusi maupun konsumsi. Dalam kegiatan produksi hampir seluruh perusahaan berlomba-lomba

untuk bisa menciptakan produk unggulannya agar bisa di terima oleh konsumen, di antaranya adalah perusahaan dibidang industri.

(Purwanto 2021) mendefinisikan industri sebagai “segala bentuk kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa, yang dilakukan secara terus menerus demi mendapatkan keuntungan.” Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) dalam (Dahmiri, Syafri, dan Khalik 2023) mendefinisikan industri kecil dan menengah (IKM) sebagai berikut : 1) industri kecil yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja 5-19 orang. 2) industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

(Kimbal 2015) industri kecil di Indonesia dapat di golongan menjadi tiga kelompok berdasarkan eksistensinya, yaitu pertama industri lokal yaitu, kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada pasar sekitar yang terbatas serta relatif tersebar dari segi lokasinya. Skala usaha kelompok ini umumnya terbatas sehingga sarana transportasinya juga sangat sederhana, seperti sepeda, gerobak, atau pikulan. Kedua industri sentra yaitu kelompok dari jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan industri yang terdiri kumpulan unit-unit yang menghasilkan barang sejenis. Ditinjau dari segi tempat pemasarannya, kategori jenis industri sentra ini umumnya menjangkau pasar yang lebih luas dari jenis industri lokal. Ketiga Industri Mandiri yaitu kelompok jenis industri yang masih tergolong industri kecil namun dalam pengolahan produknya mampu mengadaptasikan teknologi yang cukup canggih. Sedangkan target pemasarannya lebih luas bila dibandingkan dengan kedua jenis industri di atas tersebut.

Dalam dunia industri perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya membuat perusahaan bisa dengan mudah mencari ide dan inovasi tersendiri untuk meningkatkan hasil dari pada produksi. Menurut (Lestari 2019) pada dasarnya, inovasi berarti pembaharuan, yang bersumber dari kreativitas dan inisiatif dalam proses berpikir yang produktif. Kreativitas dipahami sebagai atribut individu, kelompok, dan organisasi, sedangkan inovasi dapat dipahami sebagai atribut produk dan proses yang dihasilkan, berasal dari pengalihan ide-ide baru. Inovasi dianggap langkah yang tepat untuk memperbaiki sesuatu yang kurang dan memberikan nilai lebih pada sesuatu yang dibutuhkan agar mampu meningkatkan kualitasnya sehingga bisa menarik minat para konsumen melakukan pembelian

Hal penting lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan menerapkan konsep pemasaran guna memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang baik, perlu kiranya mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti : orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Menurut Hibertus dalam (Darmanto dan Wardaya 2016) orientasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir.

Pada umumnya industri kecil menengah merupakan langkah awal yang dapat di harapkan oleh pemerintah sebagai salah satu alternatif untuk dapat membantu perekonomian masyarakat. keberadaan industri kecil menengah dapat membantu perekonomian masyarakat karna mampu menopang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu dari contoh industri kecil menengah ini adalah industri kecil menengah konveksi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan
2. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan
3. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan
4. Inovasi produk, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan

LANDASAN TEORI

Inovasi produk

Menurut (Firmansyah 2019) Pengertian produk yaitu suatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, di miliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Sudarmanto, Purba, dan Sitorus 2022) Kata inovasi diartikan sebagai pengembangan, pemanfaatan untuk menciptakan atau memperbaiki produk. Inovasi produk merupakan upaya untuk memperbaiki produk, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang selama ini di produksi oleh pelaku usaha atau perusahaan. Menurut Moreau et.al dalam (Musfar 2021) Inovasi produk dapat diartikan sebagai perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang benar-benar beda dengan produk sebelumnya. Tujuan inovasi produk antara lain sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan pendapatan yang besar
2. Dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan berbagai kelebihan
3. Dapat meningkatkan pemilik usaha dalam berwirausaha dengan membuka peluang usaha baru
4. Dapat meningkatkan daya kreativitas pemilik usaha
5. Dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat banyak
6. Membuka peluang bisnis bagi masyarakat.

Orientasi pasar

Menurut Hibertus dalam (Darmanto dan Wardaya 2016) orientasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir. Sedangkan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Komponen orientasi pasar antara lain, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi

Orientasi kewirausahaan

Menurut Setyawati dan Abrilia dalam (Mukson, Hamidah, dan Prabuwno 2020) menekankan orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan resiko. Sedangkan menurut Stevenson dan Jarillo dalam (Mukson, Hamidah, dan Prabuwno 2020) menganalogikan bahwa studi orientasi kewirausahaan merupakan konsep manajemen kewirausahaan, merefleksikan proses, metode, dan gaya organisasional bertindak secara kewirausahaan. Menurut Suryana dalam (Mukson, Hamidah, dan Prabuwno 2020) orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan penuh keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Inovasi diartikan

sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Kinerja pemasaran

Menurut Presetya dalam (Elondri dkk. 2022) kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai masalah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measurement). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (single measurement) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya. Menurut Ferdinand dalam (Elondri dkk. 2022) keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi differensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang digunakan untuk menguji kemampuan dari produk yang dihasilkan. Walaupun dalam tahap uji coba telah ada evaluasi (pengukuran), tetapi pengukuran tersebut masih dalam rangka pengembangan produk, belum ada kelompok pembandingan (Ibrahim dkk. 2018)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada skala pengukuran. Menurut (Ibrahim dkk. 2018) Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitatifkan dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini lokasi yang di ambil yaitu di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan

Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah para pelaku usaha industri kecil menengah konveksi dengan sampel 30 responden. Menurut (Garaika dan Darmanah 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut (Rahardjo dan Gudnanto 2017) Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji statistik, yaitu antara lain : uji validitas dan reliabilitas, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari Responden di lapangan dengan cara membagikan kuesioner kepada sebanyak 30 responden yang berprofesi sebagai pelaku usaha Industri Kecil Menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan. Selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden di kompilasi dan di olah menjadi data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menguji tentang bagaimana pengaruh variabel inovasi produk (X_1), orientasi pasar (X_2), Orientasi kewirausahaan (X_3) terhadap variabel Kinerja pemasaran (Y). Proses pengolahan data penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS V.25. pada bagian ini akan disajikan deskripsi data pada tiap variabel.

Inovasi produk

Data variabel inovasi produk yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terdiri dari 3 butir pertanyaan. Adapun data karakteristik responden dan data hasil tanggapan kuesioner tentang variabel inovasi produk sebagai berikut :

a. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di bedakan menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki- d Laki	30	100,0	100,0	100,0

Sumber : Output IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa 30 responden pemilik usaha Industri Kecil Menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan terdiri dari 30 orang laki-laki dengan persentase 100%. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa tingkat minat usaha konveksi lebih diminati oleh responden laki-laki yakni 100%.

b. Responden berdasarkan umur

Data karakteristik responden berdasarkan umur di bedakan menjadi 4 kategori, yaitu kurang dari 30 tahun, 30 tahun – 40 tahun, 40 tahun – 50 tahun dan lebih dari 50 tahun.

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 Tahun - 40 d Tahun	3	10,0	10,0	10,0
40 Tahun - 50 Tahun	15	50,0	50,0	60,0
Lebih dari 50 Tahun	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Output IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa 30 responden pemilik usaha Industri Kecil Menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan terdiri dari 3 orang berumur 30 Tahun – 40 Tahun dengan persentase 10%, 15 orang berumur 40 Tahun – 50 Tahun dengan persentase 50% dan 12 orang berumur Lebih dari 50 Tahun dengan persentase 40%. Dengan demikian maka dapat di simpulkan bahwa jumlah terbanyak pada responden pemilik usaha konveksi berada pada responden yang berumur 40 tahun – 50 tahun, yakni 50%.

c. Responden berdasarkan pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu sekolah dasar, SMP, SLTA, Diploma / Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2).

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekolah Dasar	20	66,7	66,7	66,7
	SMP	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Output IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa 30 responden pemilik usaha Industri Kecil Menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan terdiri dari 20 orang yang berstatus pendidikan Sekolah Dasar dengan persentase 66,7% dan 10 orang yang berstatus pendidikan SMP dengan persentase 33,3% dan untuk 3 kategori lainnya tidak ada. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak pada responden pemilik usaha konveksi berada pada responden yang berpendidikan sekolah dasar, yakni 66,7%.

- d. Responden berdasarkan lama menjalankan usaha
Data karakteristik responden berdasarkan lama menjalankan usaha dibedakan menjadi 4 kategori, yaitu 1 – 5 tahun, 5 – 10 tahun, 10 – 15 tahun dan diatas 15 tahun.

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

		Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 10 Tahun	8	26,7	26,7	26,7
	10 - 15 Tahun	9	30,0	30,0	56,7
	di atas 15 Tahun	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Output IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa 30 responden pemilik usaha Industri Kecil Menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah kabupaten Bangkalan terdiri dari 8 orang yang lama menjalankan usaha sekitar 5 – 10 Tahun dengan persentase 26,7%, 9 orang yang lama menjalankan usaha sekitar 10 – 15 Tahun dengan persentase 30% dan 13 orang yang lama menjalankan usaha di atas 15 Tahun dengan persentase 43,3% dan untuk kategori 1 – 5 tahun tidak ada. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa jumlah terbanyak pada responden pemilik usaha konveksi berada pada responden yang lama menjalankan usahanya di atas 15 tahun, yakni 43,3%.

- e. Tanggapan responden tentang variabel inovasi produk (X1)

Tabel 5
Distribusi tanggapan responden terhadap variabel X1

Pertanyaan X ₁	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X _{1,1}	9	20	1	0	0	30
Persentase	30%	66,7%	3,3%	0%	0%	100%
X _{1,2}	11	18	1	0	0	30

Persentase	36,7%	60%	3,3%	0%	0%	100%
X _{1,3}	11	19	0	0	0	30
Persentase	36,7%	63,3%	0%	0%	0%	100%
Total responden	31	57	2	0	0	90

Sumber : data diolah oleh 2023

Dari tabel 5 di atas menjelaskan bahwa tanggapan dari 30 responden terhadap pernyataan variabel inovasi produk yaitu responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 31 jawaban, menanggapi S (Setuju) sebanyak 57 jawaban, menanggapi N (Netral) sebanyak 2 jawaban dan sedangkan yang menanggapi TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden paling banyak terhadap pernyataan variabel inovasi produk adalah S (Setuju) dengan total keseluruhan 57 jawaban atas 3 pertanyaan.

Orientasi pasar

Data variabel orientasi pasar yang diperoleh dari 30 responden melalui kuesioner terdiri dari 7 butir pertanyaan. Data hasil tanggapan kuesioner tentang variabel orientasi pasar sebagai berikut :

Tabel 6
Distribusi tanggapan responden terhadap variabel X2

Pertanyaan X ₂	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X _{2,1}	10	19	1	0	0	30
Persentase	33,3%	63,3%	3,3%	0%	0%	100%
X _{2,2}	10	19	1	0	0	30
Persentase	33,3%	63,3%	3,3%	0%	0%	100%
X _{2,3}	3	24	2	1	0	30
Persentase	10%	80%	6,7%	3,3%	0%	100%
X _{2,4}	3	25	2	0	0	30
Persentase	10%	83,3%	6,7%	0%	0%	100%
X _{2,5}	6	22	1	1	0	30
Persentase	20%	73,3%	3,3%	3,3%	0%	100%
X _{2,6}	7	21	2	0	0	30
Persentase	23,3%	70%	6,7%	0%	0%	100%
X _{2,7}	5	21	4	0	0	30
Persentase	16,7%	70%	13,3%	0%	0%	100%
Total responden	44	151	13	2	0	210

Sumber : data diolah oleh 2023

Dari tabel 6 di atas menjelaskan bahwa tanggapan dari 30 responden terhadap pernyataan variabel orientasi pasar yaitu responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 44 jawaban, menanggapi S (Setuju) sebanyak 151 jawaban, menanggapi N (Netral) sebanyak 13 jawaban, menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 2 jawaban dan sedangkan yang menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden paling banyak terhadap pernyataan variabel orientasi pasar adalah S (Setuju) dengan total keseluruhan 151 jawaban atas 7 pertanyaan.

Orientasi kewirausahaan

Data variabel orientasi kewirausahaan yang diperoleh dari 30 responden melalui kuesioner terdiri dari 3 butir pertanyaan. Data hasil tanggapan kuesioner tentang variabel orientasi kewirausahaan sebagai berikut :

Tabel 7
Distribusi tanggapan responden terhadap variabel X3

Pertanyaan X ₃	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X _{3,1}	8	20	2	0	0	30
Persentase	26,7%	66,7%	6,7%	0%	0%	100%
X _{3,2}	5	25	0	0	0	30
Persentase	16,7%	83,3%	0%	0%	0%	100%
X _{3,3}	6	20	4	0	0	30
Persentase	20%	66,7%	13,3%	0%	0%	100%
Total responden	19	65	6	0	0	90

Sumber : data diolah oleh 2023

Dari tabel 7 di atas menjelaskan bahwa tanggapan dari 30 responden terhadap pernyataan variabel orientasi kewirausahaan yaitu responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 19 jawaban, menanggapi S (Setuju) sebanyak 65 jawaban, menanggapi N (Netral) sebanyak 6 jawaban, dan sedangkan yang menanggapi TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden paling banyak terhadap pernyataan variabel orientasi kewirausahaan adalah S (Setuju) dengan total keseluruhan 65 jawaban atas 7 pertanyaan.

Kinerja pemasaran

Data variabel kinerja pemasaran yang diperoleh dari 30 responden melalui kuesioner terdiri dari 5 butir pertanyaan. Data hasil tanggapan kuesioner tentang variabel kinerja pemasaran sebagai berikut :

Tabel 8
Distribusi tanggapan responden terhadap variabel Y

Pertanyaan Y	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Y ₁	4	20	6	0	0	30
Persentase	13,3%	66,7%	20%	0%	0%	100%
Y ₂	4	20	6	0	0	30
Persentase	13,3%	66,7%	20%	0%	0%	100%
Y ₃	2	23	5	0	0	30
Persentase	6,7%	76,7%	16,7%	0%	0%	100%
Y ₄	3	23	4	0	0	30
Persentase	10%	76,7%	13,3%	0%	0%	100%
Y ₅	5	22	3	0	0	30
Persentase	16,7%	73,3%	10%	0%	0%	100%
Total responden	18	108	24	0	0	150

Sumber : data diolah oleh 2023

Dari tabel 8 di atas menjelaskan bahwa tanggapan dari 30 responden terhadap pernyataan variabel kinerja pemasaran yaitu responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 18 jawaban, menanggapi S (Setuju) sebanyak 108 jawaban, menanggapi N (Netral) sebanyak 24 jawaban, dan sedangkan yang menanggapi TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden paling banyak terhadap pernyataan variabel kinerja pemasaran adalah S (Setuju) dengan total keseluruhan 108 jawaban atas 7 pertanyaan.

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu cara untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mendapatkan data primer penelitian dilakukan penyebaran kuesioner kepada para responden pemilik usaha Industri Kecil Menengah Konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$), dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 responden. Maka ($df = 30 - 2 = 28$), pada r tabel dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan ($df = 28$), didapati r tabel sebesar 0,3620. Maka suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila r hitung $> 0,3620$ dan nilai positif, begitu sebaliknya. Untuk uji validitas didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Nomor Butir Pertanyaan	Pearson Corelation	r_{tabel}	Keterangan
Inovasi Produk (X1)			
X1 : 1	0,898	0,362	Valid
X1 : 2	0,859	0,362	Valid
X1 : 3	0,684	0,362	Valid
Orientasi Pasar (X2)			
X2 : 1	0,744	0,362	Valid
X2 : 2	0,595	0,362	Valid
X2 : 3	0,740	0,362	Valid
X2 : 4	0,743	0,362	Valid
X2 : 5	0,664	0,362	Valid
X2 : 6	0,715	0,362	Valid
X2 : 7	0,673	0,362	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X3)			
X3 : 1	0,871	0,362	Valid
X3 : 2	0,788	0,362	Valid
X3 : 3	0,810	0,362	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)			
Y : 1	0,889	0,362	Valid
Y : 2	0,889	0,362	Valid
Y : 3	0,815	0,362	Valid
Y : 4	0,812	0,362	Valid
Y : 5	0,782	0,362	Valid

Sumber : data diolah oleh 2023

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu Variabel dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha-nya memiliki nilai $> 0,60$ yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Inovasi Produk	0,749	Reliability
Orientasi Pasar	0,817	Reliability
Orientasi Kewirausahaan	0,745	Reliability
Kinerja Pemasaran	0,894	Reliability

Sumber : data diolah oleh 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha atas variabel inovasi produk sebesar 0,749, orientasi Pasar sebesar 0,817, orientasi kewirausahaan sebesar 0,745 dan kinerja pemasaran sebesar 0,894. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik atau yang layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72618381
Most Extreme Differences	Absolute	,150
	Positive	,127
	Negative	-,150
Test Statistic		,150
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output IBM SPSS 25

Dari tabel 11 di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,085, dapat diketahui bahwa nilai Unstandardized residual memiliki nilai Sig>0,05 dan ini mengartikan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan dalam model regresi menerangkan sebuah variabel dependen yang bertujuan menentukan persentase total dalam variabel tersebut dengan keterangan apabila semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan varian dari variabel independen menerangkan variabel dependennya. Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasinya :

Tabel 12
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,334	1,823

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR

Sumber : Output IBM SPSS 25

Dari tabel 12 di atas menjelaskan bahwa nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,334. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) sebesar 33,4%.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (terikat) secara individu (parsial) terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Hasil uji t dapat dilihat dari coefficients pada kolom sig (significance), dengan derajat kepercayaan 0.05 atau 5%.

Tabel 13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,747	4,395		,625
	INOVASI PRODUK	,133	,313	,076	,424
	ORIENTASI PASAR	,484	,160	,561	3,023
	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	,108	,333	,060	,324

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,537

INOVASI PRODUK	,675
ORIENTASI PASAR	,006
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	,749

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber : Output IBM SPSS 25

Dari tabel 13 di atas menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 0,424, orientasi pasar sebesar 3,023 dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,324. Untuk menentukan t_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan (degree of freedom) $df = n - k = 30 - 4 = 26$, maka memperoleh t_{tabel} sebesar 2,055.

Terlihat bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 0,424 dengan nilai signifikansi 0,675. Hal ini dapat mengartikan bahwa nilai t_{hitung} $0,424 < t_{tabel}$ 2,055 dan nilai sig $0,675 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dalam hal ini H1 di tolak.

Terlihat bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar sebesar 3,023 dengan nilai signifikansi 0,006. Hal ini dapat mengartikan bahwa nilai t_{hitung} $3,023 > t_{tabel}$ 2,055 dan nilai sig $0,006 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dalam hal ini H2 dapat diterima.

Terlihat bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,324 dengan nilai signifikansi 0,749. Hal ini dapat mengartikan bahwa nilai t_{hitung} $0,324 < t_{tabel}$ 2,055 dan nilai sig $0,749 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dalam hal ini H3 di tolak.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 14
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,388	3	19,463	5,856	,003 ^b
	Residual	86,412	26	3,324		
	Total	144,800	29			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR

Sumber : Output IBM SPSS 25

Dari tabel 14 di atas menjelaskan bahwa f_{hitung} sebesar 5,856 dengan nilai signifikansi 0,003. Untuk menentukan f_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel F, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau $4 - 1 = 3$ dan df 2 ($n - k - 1$) atau $30 - 4 - 1 = 25$. Maka diperoleh f_{hitung} sebesar 2,99. Maka hal ini dapat mengartikan bahwa f_{hitung} $5,856 > f_{tabel}$ 2,99 dan nilai sig $0,003 < 0,05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa H4 dapat di terima. Artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan dengan jumlah responden sebanyak 30 pelaku usaha industri kecil menengah konveksi sebagai sampel penelitian yang dihasilkan sebuah data dari pengisian kuesioner yang di sebarakan kepada responden.

Berdasarkan hasil dari analisa pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, berdasarkan hasil uji t nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 0,424. Hal ini dapat mengartikan bahwa nilai t_{hitung} 0,424 < t_{tabel} 2,055. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dalam hal ini H₁ di tolak.
2. Terdapat pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, berdasarkan hasil uji t nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar sebesar 3,023 dengan nilai signifikansi 0,006. Hal ini dapat mengartikan bahwa nilai t_{hitung} 3,023 > t_{tabel} 2,055. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dalam hal ini H₂ dapat diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, berdasarkan hasil uji t nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,324. Hal ini dapat mengartikan bahwa nilai t_{hitung} 0,324 < t_{tabel} 2,055. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dalam hal ini H₃ di tolak.
4. Terdapat pengaruh dari variabel inovasi produk, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja pemasaran, berdasarkan hasil Uji F nilai f_{hitung} menunjukkan bahwa hasil f_{hitung} sebesar 5,856. Hal ini dapat mengartikan bahwa f_{hitung} 5,856 > f_{tabel} 1,69726. Maka dapat disimpulkan bahwa H₄ dapat di terima. Artinya terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang di paparkan, saran bagi pelaku usaha industri kecil menengah konveksi di Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan adalah melakukan kegiatan orientasi pasar dengan cara melakukan pengumpulan informasi tentang kebutuhan konsumen, tidak hanya itu saja, selain itu para pelaku usaha hendaknya selalu mengumpulkan informasi tentang para kompetitor atau pesaingnya secara berkala agar usaha yang dijalankan masih dapat bersaing secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Kualitas Produk, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Kota Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(3), 129-141.

- Asnawati, S. E. (2022). Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Cv Literasi Nusantara Abadi.
- Betaubun, S. (2023). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Hady Bakery Di Merauke. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1-9.
- Dahmiri, rista aldilla Syafri, dan Idham Khalik. 2023. *Tata kelola manajemen bisnis industri kecil menengah*. Cetakan pertama. ed. Nia Duniawati. Indramayu Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Darmanto, dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran : untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6367-6387.
- Elondri dkk. 2022. *Kinerja pemasaran industri kecil menengah*. Cetakan pertama. ed. Wiwit Kurniawan. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257-275.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & Strategy)*. Cetakan pertama. ed. Qiara Media. CV. Penerbit Qiara Media.
- Garaika, dan Darmanah. 2019. *Metodologi penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hita Tech.
- Ibrahim, Andi dkk. 2018. *Metedologi penelitian*. Cetakan 1. Gunadarma Ilmu.
- Kimbal, rahel widiawati. 2015. *modal sosial dan ekonomi industri kecil sebuah studi kualitatif*. yogyakarta: grup penerbitan CV. Budi Utama.
- Lestari, endah rahayu. 2019. *Manajemen Inovasi : Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Mukson, Hamidah, dan Anton Satria Prabuwono. 2020. *Lingkungan kerja dan orientasi kewirausahaan : Kinerja Umkm Melalui Komitmen Organisasi*. ed. Andriyanto. Klaten, Jateng: Penerbit Lakeisha.
- Musfar, Tengku Firli. 2021. *Manajemen produk dan merek*. ed. Rintho R Rerung. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purwanto, Antonios. 2021. *sosiologi industri dan pekerjaan*. 1 ed. al right reserved.
- Rahardjo, Susilo, dan Gudnanto. 2017. *Pemahaman individu teknik nontes*. Cetakan 3. Prenada Media.
- Sudarmanto, Eko, Sukarman Purba, dan Sunday Ade Sitorus. 2022. *Manajemen kreativitas & inovasi*. ed. Matias Juiyus Fika Sirait. Yayasan Kita Menulis.
- Wisnujati, Nugrahini Susantinah dkk. 2022. *Dasar ilmu ekonomi*. Cetakan 1. ed. Ronal Watrianthos. Yayasan Kita Menulis.