

## **Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran**

**Indri Murniawaty<sup>1</sup>, Choerul Hidayatti Munafitri<sup>2</sup>, Nina Farliana<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of market orientation, product innovation, and marketing capabilities on marketing performance on stone craft craftsmen in Sedayu Village, Muntilan District, Magelang Regency. The population in this research is 90, with saturated samples techniques. This study uses a quantitative approach with data collection methods using questionnaires. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple regression analysis through the SPSS Version 21 program. The results showed that market orientation, product innovation, marketing capability have a significant positive effect on marketing performance, either partially or simultaneously. Variables of market orientation, product innovation, and marketing capabilities simultaneously affected marketing performance by 47.4%. While partially market orientation had the greatest influence on marketing performance by 14.30%, product innovation had an effect of 5.10%, and marketing capabilities had an effect on marketing performance by 6.20%.*

**Keywords:** Marketing Capability; Market Orientation; Marketing Performance; Product Innovation

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Populasi dalam penelitian ini adalah 90, dengan teknik penentuan sampel jenuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda melalui program SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara parsial maupun simultan. Variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 47,4 %. Sedangkan secara parsial orientasi pasar berpengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran sebesar 14,30%, inovasi produk berpengaruh sebesar 5,10%, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,20%.*

**Kata kunci:** Inovasi Produk; Kapabilitas Pemasaran; Kinerja Pemasaran; Orientasi Pasar.

Korespondensi: [indri@mail.unnes.ac.id](mailto:indri@mail.unnes.ac.id)<sup>1</sup>

**Submitted:** 24 March 2021, **Revised:** 27 April 2021, **Published:** 30 June 2021

## PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut Industri Kecil Menengah (IKM) untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing (Herman, Hady & Arafah, 2018). Dengan adanya persaingan, maka IKM dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri (Mulyani, 2016). Untuk itu setiap IKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian IKM dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan (Nasir, 2017). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa fakta menunjukkan bahwa semakin banyak tugas pemasaran yang juga dilakukan oleh fungsi bisnis lainnya.

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik (Sulaeman, 2018). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran (Merakati, et al, 2017; Astuti, Prambaudy & Tjiptaningsih, 2019). Definisi lain dari orientasi pasar dikemukakan Slater & Narver (2000) dan Simintiras (2011) yang menyatakan bahwa orientasi pasar *characterizes an organization's disposition to deliver superior value to its customers continuously*. Sedangkan Kuada & Buatsi (2005) mengemukakan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Dari awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, untuk didominasi oleh sistem implementasi inovasi. Inovasi produk dan inovasi proses adalah membentuk

suatu keuntungan yang berbeda, dengan cara inovasi pada perusahaan terbagi atas dua tipe inovasi (McDaniel, 2002; Kruja, 2012). Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja pemasaran (Chuwiruch, Jhundra & Boonlua, 2015). Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal (Sumarwan, 2011). Menurut Nalcaci & Yagci (2014) organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan.

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pendapatan nasional. Pembangunan sektor Industri memiliki keuntungan yang berlimpah untuk ekonomi lokal, dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan devisa dan lapangan kerja. Salah satu industri yang berperan besar dalam perekonomian adalah industri pengolahan. Kabupaten Magelang merupakan kawasan dimana industri pengolahan berpengaruh terbesar terhadap lapangan usaha. Tabel 1 menunjukkan presentase struktur perekonomian utama Kabupaten Magelang menurut lapangan usaha.

**Tabel 1**  
**Struktur Perekonomian Utama Kabupaten Magelang Menurut Lapangan Usaha**

No	Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018
1.	Industri Pengolahan	21,82 %	22,08 %	21,88 %	21,81 %
2.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	23,49 %	22,92 %	21,93 %	21,62 %
3.	Perdagangan besar dan eceran, preparasi mobil dan sepeda motor	13,60 %	13,35 %	13,43 %	13,58 %
4.	Konstruksi	9,28 %	9,23 %	9,35 %	9,56 %
5.	Jasa Pendidikan	5,75 %	5,82 %	6,08 %	6,24 %
6.	Jasa Lainnya	2,01 %	2,10 %	2,17 %	2,24 %

Sumber: Data Pusat Statistik Tahun 2018

Berbeda dengan kondisi tahun-tahun sebelumnya, struktur ekonomi Kabupaten Magelang pada 2018 dari sisi produksi mengalami pergeseran. Pada 2018, struktur ekonomi Kabupaten Magelang didominasi lapangan usaha Industri Pengolahan (21,81

persen). Empat lapangan usaha berikutnya yang mendominasi struktur perekonomian Kabupaten Magelang adalah Lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (21,62 persen); Perdagangan Besar-Eceran dan Reparasi Mobil-Sepeda Motor (13,58 persen); Konstruksi (9,56 persen); dan Jasa Pendidikan (6,24 persen).

Industri pengolahan pada tahun 2018 menjadi pendistribusi PDRB terbesar untuk Kabupaten Magelang. Terdapat berbagai industri pengolahan yang terdapat di Kabupaten Magelang. Namun, menurut wawancara penulis kepada Kepala bagian UMKM di Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Magelang terdapat 5 industri pengolahan unggulan yakni industri pahat batu, olahan singkong, kopi, kayu, dan bambu. Berikut data jumlah UKM/IKM industri unggulan di Kabupaten Magelang.

**Tabel 2**  
**Data Jumlah UKM/IKM Industri Unggulan Kabupaten Magelang**

No	Indutri	Jumlah UKM / IKM
1	Pahat Batu	182
2	Kayu	33
3	Bambu	41
4	Ketela	121
5	Kopi	10

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang Tahun 2018

Tabel 2 menunjukkan data jumlah UKM/IKM industri unggulan Kabupaten Magelang menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang. Dari data tersebut komoditas pahat batu mempunyai jumlah UKM/IKM sebanyak 182, sedangkan olahan ketela yang menjadi ciri khas dari Magelang memiliki jumlah IKM/UKM 121. Dan terdapat tiga komoditas unggulan yakni kayu, bambu, dan kopi dengan masing-masing jumlah IKM/UKM 33,41, dan 10. Industri Batu yang terdapat di Desa Sedayu merupakan salah satu industri yang sangat prospektif dan potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Muntilan. Selain dapat memanfaatkan bahan baku yang sudah tersedia sangat banyak karena memang daerah tersebut berdekatan dengan lereng gunung merapi, industri ini juga menyerap banyak tenaga kerja.

**Tabel 3**  
**Jumlah Nilai Produksi, Nilai Bahan Baku, Nilai Investasi dan Wilayah Pemasaran Industri Batu Kecamatan Muntilan**

Desa	Nilai Produksi	Nilai Bahan Baku	Nilai Investasi	Wilayah Pemasaran
Tamanagung	Rp 178.800.00	Rp 46.140.000	Rp 2.000.000	Lokal dan Luar Negeri
Sedayu	Rp 42.900.000	Rp 17.700.000	Rp 1.200.000	Lokal

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 3 diketahui industri batu di Desa Sedayu mempunyai nilai produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan industri batu lainnya di Kecamatan Muntilan sumber Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang. Selain itu wilayah pemasaran industri batu di Desa Sedayu hanya sebatas dalam wilayah saja, hal ini dikarenakan persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan *fenomena research* tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai kinerja pemasaran UMKM Kabupaten Magelang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Kabupaten Magelang.

## TINJAUAN LITERATUR

Kinerja (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu (Zainul, et al, 2016). Sedangkan kinerja pemasaran menurut Ma'arif & Maftukhah (2020) merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama (Ferdinand, 2002:23) menyebutkan diantaranya: (1) pertumbuhan penjualan, yaitu suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu perusahaan. (2) Pertumbuhan pelanggan, akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. (3) Pertumbuhan laba, yaitu besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar menurut Slater & Narver (2000) diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Lebih lanjut Simintiras (2011) menerangkan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu: (1) Orientasi pelanggan adalah

kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. (2) Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya. (3) Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Berbagai penelitian yang mendukung pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah Shoham, Rose & Kropp (2005); Riswanto, et al (2020).

*H1: orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran*

**Inovasi Produk**

Inovasi produk menurut Ferrel & Lukas (2000) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Sedangkan inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Lebih lanjut Ferrel & Lukas (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: (1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar. (2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. (3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Berbagai penelitian yang mendukung pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yaitu Killa, (2014); Nurjaya (2021).

*H2: inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran*

**Kapabilitas Pemasaran**

Tooksoon & Mohamad (2016) mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran.

Lebih lanjut Tooksoon & Mohamad (2016) menguraikan kapabilitas pemasaran menjadi beberapa aspek ukur, antara lain: (1) *Product Capability*, merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunan. (2) *Distribution Capability*, merupakan kemampuan sekelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi. (3) *Price Capability*, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. (4) *Promotion Capability*, adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual. Berbagai penelitian yang mendukung pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah Morgan, Vorhies & Mason (2009); Ejrami, Salehi & Ahmadian (2016).

*H3: kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran*

*H4: orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran*

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengrajin industri batu di Desa Sedayu kecamatan Muntilan kabupaten Magelang yang berjumlah 90 pengrajin batu. Sampel penelitian menggunakan sampel jenuh atau sama dengan populasi yang ada yaitu sebanyak 90 pengrajin batu. Teknik sampel jenuh dilakukan karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan skala 1 (*disagree*) sampai skala 7 (*agree*). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independent, yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), kapabilitas pemasaran (X3), dan variabel dependent yaitu kinerja pemasaran (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis statistik inferensial regresi berganda, uji hipotesis simultan (uji F) serta uji hipotesis parsial (uji t), dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini, dasar pengambilan uji statistik menggunakan *kolmogorov Smirnov (K-S)* apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov(K-S)* disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21200639
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,050
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji normalitas berdasarkan data Tabel 4 dengan menggunakan non-parametrik *Kolmogorov Smirnov (K-S)* diperoleh hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada kolom



*unstandardize Residual* adalah 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga hasil analisis ini dapat berlanjut pada analisis regresi. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Hasil uji linieritas antara variabel orientasi pasar (X1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), antara variabel inovasi produk (X2) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), dan antara variabel kapabilitas pemasaran (X3) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependent mempunyai hubungan yang linear.

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model-model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Deteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variances Inflation Factor* (VIF). Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance variabel bebas mempunyai nilai diatas 0,1 yaitu untuk variabel orientasi pasar sebesar 0,599, variabel inovasi produk sebesar 0,702, dan untuk variabel kapabilitas pemasaran sebesar 0,640. Nilai VIF yang dihasilkan semua variabel bebas bernilai dibawah 10, yaitu pada variabel orientasi pasar sebesar 1,671, variabel inovasi produk sebesar 1,425, dan untuk variabel kapabilitas pemasaran sebesar 1,562. Berdasarkan hasil *tolerance* dan VIF tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak ada korelasi antara variabel independen.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

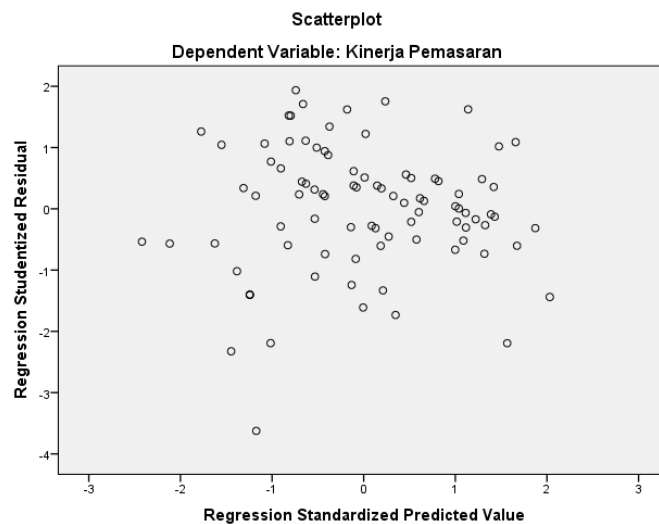
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054		
	Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000	,599	1,671
	Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033	,702	1,425
	Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015	,640	1,562

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila pada grafik plot tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pada Gambar 1 terlihat dengan jelas pola titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah pada angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Plot**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pengujian selanjutnya setelah uji asumsi asumsi klasik adalah uji regresi. Hasil uji regresi linier berganda dipaparkan di Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis t Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054
	Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015
	Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000
	Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y' = 8,536 + (0,574) X_1 + (0,225) X_2 + (0,317) X_3$ . Maka kesimpulan dari persamaan tersebut adalah apabila nilai konstanta 8,536 maka dapat diartikan

apabila variabel X1, X2 dan X3 tidak ada maka terdapat kinerja pemasaran 8,536. Dengan nilai 0,574 maka diartika jika nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X2 dan X3, dan apabila terdapat perubahan 1 units pada variabel X1 maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,574 point.

Nilai 0,225 diartikan jika nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X1 dan X3, dan apabila terdapat perubahan 1 units pada variabel X2 maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,225 point. Dengan nilai 0,317 maka diartikan jika nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X1 dan X2, dan apabila terdapat perubahan 1 units pada variabel X3 maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,317 point.

Dari Tabel 6 diperoleh variabel orientasi pasar, nilai  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,783 > 1,6624$ ), dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga **H1 diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Variabel inovasi produk, nilai  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,162 > 1,6624$ ), dengan nilai signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$ , sehingga **H2 diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara inovasi produk dan kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Variabel kapabilitas pemasaran nilai  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,484 > 1,6624$ ), dengan nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , sehingga **H3 diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

**Tabel 7**  
**Uji Hipotesis f Simultan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424,207	3	474,736	25,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1578,949	86	18,360		
	Total	3003,156	89			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Uji F diperoleh dari nilai F tabel dari perhitungan *df (degree of freedom)* dengan berdasarkan pengambilan keputusan jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} \geq 5\%$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} < 5\%$  maka  $H_a$  diterima. Dengan  $n = 90$ ,  $k = 4$ ,  $df_1 = 4-1 = 3$ ,  $df_2 = 90-4 = 86$  diperoleh  $F \text{ tabel} = 3,95$ . Hasil uji F pada tabel 3 diperoleh nilai F hitung sebesar 25,857 dengan signifikansi 0,000.

Berdasarkan Tabel 7, nilai F hitung  $> F \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yaitu  $25,857 > 3,95$ , maka hipotesis **H4 diterima**, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Hasil uji koefisien determinasi (Tabel 8) menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 47,4 %, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, orientasi pasar berpengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran sebesar 14,30%, inovasi produk berpengaruh sebesar 5,10%, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,20%.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,474	,456	4,285
a. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran, Inovasi Produk, Orientasi Pasar				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM Batu di Kabupaten Magelang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang (penerimaan  $H_1$ ). Hasil ini senada dengan penelitian Riswanto, et al (2020); Shoham, Rose & Kropp (2005) bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa besarnya pengaruh bergantung pada dimana variabel tersebut diteliti

Namun, bertolak belakang dengan penelitian Rezvani dan Fathollahzadeh (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang lemah antara orientasi pemasaran dan penciptaan nilai, dan hubungan antara kompetensi strategis pemasaran dengan kinerja UKM. Diperkuat penelitian Hatta (2015) bahwa orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi melalui kapabilitas pemasaran. Sedangkan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga jalur pengaruh dominan adalah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran. Pengrajin batu di desa Sedayu Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang nyatanya telah mampu memetakan konsumen dan calon konsumen potensial mereka dengan melakukan orientasi pasar, sehingga kinerja pemasaran pun dapat berjalan lancar.

Diterimanya hipotesis H2 bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian Killa (2014) dan Nurjaya, et al (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 38,5%. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka perusahaan dalam industri kreatif akan meningkatkan kinerja pemasarannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini mengonfirmasi argumen bahwa inovasi produk merupakan konsekuensi dari mengejar kinerja dan membuktikan bahwa inovasi produk yang ditunjukkan oleh tingkat keunikan, kebaruan, dan sulit untuk direplikasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Aydin, Cetin, & Ozer, 2007; Wang & Wang, 2012).

Suatu usaha yang mampu memperkenalkan inovasi produknya maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Penelitian ini menunjukkan penciptaan produk-produk UMKM pengrajin batu di Kabupaten Magelang yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Produk UMKM pengrajin batu di Kabupaten Magelang yang beragam dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ada. Apabila produk tidak baru dan tidak beragam, maka UMKM tidak dapat menarik konsumen.

Hipotesis 3 yang berbunyi adanya pengaruh positif signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran juga diterima ( $H_3$  diterima dengan  $T_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,484 > 1,6624$ ). Hasil penelitian sejalan dengan Morgan, Vorhies & Mason (2009) dan Ejrami, Salehi & Ahmadian (2016) dalam temuannya menunjukkan orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran merupakan aset pelengkap yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan yang unggul, terutama kinerja pemasaran. Potensi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan dan pada saat yang sama kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Keberhasilan kinerja pemasaran pengrajin batu di Kabupaten Magelang lebih tergantung pada pemahaman pengelola restoran tentang orientasi kewirausahaan yang diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas pemasaran yang optimal. Pemahaman pengetahuan pemasaran menjadi dasar dalam menjalankan praktek pemasaran produk UMKM batu di Kabupaten Magelang, yaitu dalam bentuk kapabilitas pemasaran yang nyata, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Pengrajin batu di Kabupaten Magelang mampu bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi yang diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal.

Diterima hipotesis 4 yaitu ada pengaruh simultan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, dengan besarnya pengaruh 45,6% semakin menguatkan penelitian Hatta (2015) bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Meskipun pengaruh terjadi adalah pengaruh tidak langsung, namun inilah kebaruan dalam penelitian ini dimana variabel kapabilitas pemasaran menjadi variabel independent yang secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan muntilan

kabupaten Magelang baik secara simultan maupun parsial. Variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 45,6 %. Sedangkan secara parsial orientasi pasar berpengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran sebesar 14,30%, inovasi produk berpengaruh sebesar 5,10%, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,20%.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola Usaha Kecil Menengah khususnya pengrajin kerajinan batu di Kabupaten Magelang, yaitu: *pertama*, pengrajin kerajinan batu yang tertarik meningkatkan kinerja pemasaran sebaiknya meningkatkan kapabilitas pemasaran restoran dengan menyusun program pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dan kewirausahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pasar, serta dengan berinovasi. *Kedua*, pengrajin kerajinan batu yang tertarik meningkatkan kinerja pemasaran sebaiknya mendorong para pengrajin untuk lebih berorientasi peningkatan kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran. *Pertama*, upaya yang dapat dilakukan oleh pengrajin kerajinan batu untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan promosi, cara yang dapat dilakukan dalam era modern ini dengan memanfaatkan teknologi seperti toko online ataupun media sosial, hal ini dapat menjadi cara agar strategi promosi untuk memasarkan kerajinan batu dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. *Kedua*, diharapkan pengusaha pengrajin batu melakukan inovasi pada kerajinan batu hal yang dapat dilakukan yaitudengan meng-*upgrade* kerajinan batu yang sudah ada atau memperbaiki bentuk agar lebih menarik.

Saran *ketiga*, diharapkan pengusaha pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dapat mengembangkan dan berusaha dalam bidang pengetahuan pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan kerjasama antara paguyuban kerajinan di Desa Sedayu dengan pemerintah ataupun akademisi-akademisi dibidang pemasaran untuk melakukan kerja nyata dalam mengaplikasikan pengetahuan pemasaran agar meningkatkan kinerja pemasaran. Keempat, untuk

penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menambah variabel bebas selain variabel yang terdapat di penelitian ini sehingga dapat menjelaskan lebih banyak tentang kinerja pemasaran dan dapat lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., Prambaudy, K., & Tjiptaningsih, D. S. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-15.
- Aydin, S., Cetin, A. T., & Ozer, G. (2007). The relationship between marketing and product development process and their effects on firm performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 11: 53-68.
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2015, July). Marketing innovation strategy and marketing performance: a conceptual framework. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 20, No. 2, p. 82). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ferrel, O. B., & Lukas, A. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653-661.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- 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), 198-204.
- Kruja, A. (2012). Entrepreneurship, knowledge, innovation and sustainable development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(6), 21-21.
- Kuada, J., & Buatsi, S. N. (2005). Market orientation and management practices in Ghanaian firms: revisiting the Jaworski and Kohli framework. *Journal of*



*International Marketing*, 13(1), 58-88.

- Ma'arif, A. O., & Maftukhah, I. (2020). The Efforts to Improve Marketing Performance in Small and Medium Industries of Tofu. *Management Analysis Journal*, 9(3), 252-261.
- McDaniel, B. A. (2002). *Entrepreneurship and innovation: An economic approach*. ME Sharpe.
- McDaniel, S. A. (2002). Toward the Capture of Innovation Potentiality in Social Environments. In *Networks, Alliances and Partnerships in the Innovation Process* (pp. 241-250). Springer, Boston, MA.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Mulyani, S. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Ukm Berbasis Industri Kreatif (Studi Survey pada SAS Advertising Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Nalcaci, G., & Yagci, M. I. (2014). The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: assessment on manufacturing companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 671-679.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528-540.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2018). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.
- Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947-1952.
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Simintiras, A. C. (2011). Sales force motivation. In *Sales Management* (pp. 391-411). [https://doi.org/10.1007/978-1-137-28574-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-1-137-28574-4_16)

- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 153–165. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Sumarwan, U. (2011). Pemasaran Strategik, Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja. Cetakan Kedua. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tooksoon, P., & Mohamad, O. (2016). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export dependence. *The South East Asian Journal of Management*, 39-52.
- Wang, Z., & Wang, N. 2012. Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10): 8899-8908.
- Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance (A study at SME Sasirangan in South Kalimantan). *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), 1-19.

Halaman ini sengaja dikosongkan  
*(this page intentionally left blank)*