
Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro)”

Jayanto Tri Shac Seno *)

N.Rachma **)

Restu Millanintyas *)**

Email : jayafaiz77@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

From export data obtained from data from the Ministry of Industry's Center for Data and Information in 2020, it is stated that during the Covid-19 pandemic, changes in furniture exports in East Java were very unstable. Furniture export activities also affect the business group with the Jati Aji, because most of the buyers from this group flee their merchandise abroad. The reason for this is to take a look at turned into to decide the impact of marketplace orientation and product innovation on marketing performance during the covid-19 pandemic (Case Study of the Jati Aji Joint Business Group in Geneng Village, Margomulyo District, Bojonegoro Regency. The population of this study were members of the Jati Aji Joint Business Group. In this study using a saturated sample technique. So the number of samples used in this study were 55 members of the Jati Aji Joint Business Group. The results of the study show that the opinion of business actors on the market orientation carried out is that understanding and being good with customers and monitoring the strengths of competitors is something that must be done. From the results of product innovation which states that it has no significant effect on marketing performance, it can be explained that product innovation is carried out by members of the joint business group.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Jati Aji Joint Business Group.*

Pendahuluan

Masa pandemi covid-19 merupakan masa yang mengharuskan pemerintah memberlakukan kebijakan yang mewajibkan setiap orang untuk berjaga jarak, mencuci tangan, mematuhi prokes, serta mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar sehingga membatasi berbagai kegiatan masyarakat. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah secara tidak langsung berimbas kepada kegiatan dunia usaha, yang mana banyak pengusaha yang mengalami penurunan pendapatan sehingga pengusaha harus mengatur ulang strategi pemasaran. Kebijakan pemblokiran di beberapa negara telah menghambat arus barang antar negara, baik bahan baku maupun produk. Setelah kebijakan pemblokiran dicabut, beberapa negara mulai meningkatkan permintaannya, misalnya Amerika Serikat. Berdasarkan data Global Trade Atlas (2020), ekspor furnitur Indonesia ke Amerika Serikat periode Januari-Mei 2020 tercatat sebesar \$582,11 juta. Jumlah ini meningkat 51,3% dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar \$384,82 juta, dan peningkatan ini terjadi pada Mei saat era new normal dimulai.

Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin tahun 2020, geliat ekspor furniture di wilayah Jawa Timur ditunjukkan dari nilai ekspor olahan kayu dan furniture pada bulan Januari sebesar USD 146,21 Juta. Pada bulan Februari dan Maret, nilai ekspor naik secara berturut-turut sebesar USD 155,06 Juta dan USD 161,92 Juta. Namun pada bulan April dan Mei, nilai ekspor menurun secara berturut-turut pula sebesar USD 143,31 Juta dan USD 115,86 Juta dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sempat terlaksana di beberapa wilayah di Indonesia. Sementara itu terhitung pada bulan Juni ketika lockdown telah dicabut oleh beberapa negara, ekspor kembali naik di angka USD 146,36 Juta, yang mana ini merupakan angka yang lebih tinggi daripada bulan Januari.

Dari data ekspor yang didapat dari data Pusdatin Kemenperin tahun 2020 menyatakan bahwasanya di masa pandemi covid-19 mengalami perubahan pada geliat ekspor furniture di Jawa Timur sangat tidak stabil. Kegiatan ekspor furniture juga berpengaruh pada kelompok usaha bersama jati aji, karena kebanyakan pemesan dari kelompok ini melarikan dagangan ke luar negeri.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kinerja pemasaran juga digunakan sebagai alat ukur prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan dan juga digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang dicapai suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Voss dan Voss, 2000 dalam Suroso, 2007:68) Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Menurut (Ferdinand, 2000 dalam Sulistyani, 2015:122) Perusahaan akan selalu menetapkan suatu strategi untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan, dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kelompok Usaha Bersama Jati Aji merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang mebel yang memproduksi berbagai macam kerajinan yang berbahan dasar limbah dari akar pohon jati. Produk yang dihasilkan kelompok ini antara lain gembol, meja, kursi, sofa, lemari, dan masih banyak yang lainnya. Produk tersebut termasuk barang sekunder yang mana dapat mempengaruhi harga serta tingkat penjualan, harga yang ditawarkan berkisaran dari ratusan ribu hingga puluhan juta tergantung produknya.

Mebel dari akar kayu yang memiliki banyak cabang, semakin banyak serat yang ada hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang mana hal itu menjadikan mahalnnya kerajinan ini. Untuk produksinya ada yang diproduksi setengah jadi dan barang jadi tergantung pemesan. Biasanya barang yang setengah jadi ini dipesan oleh perusahaan yang nantinya akan diproses menjadi barang siap pakai untuk diekspor ke berbagai negara.

Untuk pemasarannya kelompok usaha ini telah mencapai pasar nasional bahkan internasional, namun untuk pemasaran internasionalnya masih melalui perantara yaitu jasa pengiriman agar produk bisa sampai ke luar negeri. Namun, dengan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar berdampak bagi anggota kelompok usaha yang mengakibatkan penurunan pendapatan karena kesulitan untuk pemasarannya. Banyak anggota kelompok usaha ini yang harus menata kembali strategi pemasarannya guna bertahan di masa sulitnya pandemi ini.

Adapun data pendapatan anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di masa pandemi covid-19,

Orientasi pasar merupakan salah satu penggerak yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan melalui produknya. Hal ini juga berlaku pada anggota kelompok usaha ini untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut (Tjiptono dan Chandra,2017:37) Orientasi pasar merupakan focus suatu perusahaan terhadap pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Menurut Tandjung (2009:17) perusahaan yang berorientasi pasar akan berorientasi pesaing dan fokus pelanggan, yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya untuk memperbaiki, memperbarui, mengembangkan dan menyempurnakan suatu produk yang telah diproduksi pengusaha. Hal semacam ini sangat diperlukan bagi pengusaha guna memenangkan persaingan pasar yang semakin lama semakin sulit. Dhewanto Dkk. (2015:106) mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada. Suroso (2007:34) menjelaskan bahwa inovasi produk akan memberi nilai tambah pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran saat pandemi covid-19. Hasil survey yang dilakukan kepada 10 anggota kelompok usaha bersama jati aji di desa geneng kecamatan margomulyo kabupaten Bojonegoro menunjukkan rata-rata mereka mengatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 dengan alasan turunya pendapatan atau penjualan yang diakibatkan dampak dari PSBB yang mana menghambat arus penjualan serta kegiatan dalam produksi juga terhambat, Seperti yang diungkapkan anggota kelompok usaha bersama jati berinisial L sebagai berikut:

“masa pandemi covid menurut saya sangatlah sulit untuk menjalankan usaha, banyaknya hambatan yang terjadi seperti arus penjualan yang dihambat dengan PSBB, proses produksi mengalami kesusahan mencari bahan sehingga kurang leluasa dalam menginovasi serta menuruti permintaan pelanggan”

Dari ungkapan yang disampaikan oleh anggota kelompok usaha bersama jati aji tersebut saya mengambil variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran saat pandemi covid-19 (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro)”.

Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang diusulkan dirumuskan sebagai berikut, mengingat latar belakang sebelumnya:

1. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kabupaten Bojonegoro?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kabupaten Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kabupaten Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kabupaten Bojonegoro.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan (Voss dan Voss, 2000 dalam Suroso, 2007:68)

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah Orientasi pasar adalah salah satu penggerak yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. (Tjiptono dan Chandra, 2017:37) Orientasi pasar merupakan inti dari suatu perusahaan terhadap pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Inovasi Produk

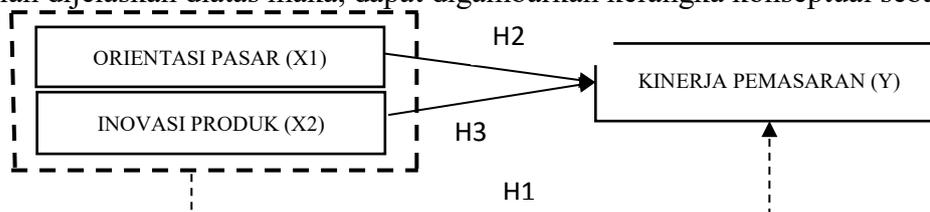
Menurut *Stephen Robbin* (2010) mengungkapkan Inovasi produk suatu ide/gagasan yang seseorang atau kelompok menerima sebagai sesuatu yang baru untuk diasumsikan. Istilah "inovasi" dapat diartikan sebagai pendekatan baru terhadap pasar, pesaing, dan manajemen pelanggan.

Persepsi Kemudahan

Menurut *Stephen Robbins* (2010) mendefinisikan Inovasi produk adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran untuk membuat pikiran baru dalam rangka menyusun strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel (X) dan kinerja pemasaran sebagai variabel (Y) yang telah dijelaskan diatas maka, dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1** Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kab. Bojonegoro.
- H2** Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kab. Bojonegoro.
- H3** Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Paguyuban Jati Aji di Ds. Geneng Kec. Margomulyo Kab. Bojonegoro.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:21) “*Explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kelompok Usaha Bersama Jati Aji yang beralamat di desa Geneng kecamatan Margomulyo kabupaten Bojonegoro yang merupakan sentra industri kerajinan yang berbahan dasar akar pohon jati.

Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi penelitian adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan untuk itu ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji.

Menurut Sugiyono (2012) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah elemen yang bisa mewakili dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 55 anggota dari Kelompok Usaha Bersama Jati Aji.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Persepsi Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kinerja pemasaran juga digunakan sebagai alat ukur prestasi kegiatan pemasaran menyeluruh dari perusahaan dan digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang dicapai suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Indikator kinerja pemasaran pada penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pasar baru

Definisi Persepsi Orientasi Pasar (X1)

Orientasi pasar adalah Orientasi pasar merupakan salah satu penggerak yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya.

Indikator orientasi pasar pada penelitian ini adalah:

Orientasi pelanggan.

1. Orientasi pesaing.
2. Informasi pasar.

Definisi persepsi Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya untuk memperbaiki, memperbarui, mengembangkan dan menyempurnakan suatu produk yang telah diproduksi pengusaha.

Indikator inovasi produk dalam penelitian ini adalah:

1. Kultur inovasi produk .
2. Inovasi teknis.
3. Inovasi produk.

Sumber Data

Dari penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2017:137) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji, dan data sekunder diperoleh dari salah satu anggota kelompok usaha bersama jati aji.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 55 anggota dari Kelompok Usaha Bersama Jati Aji.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam peneliti melalui kuesioner. Pada penelitian ini analisis *Statistic Inferensial Parametric* yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel Kinerja Pemasaran (Y1) terdiri atas 6 item pertanyaan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,284 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,655. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,266 dapat dijelaskan variabel Kinerja Pemasaran

valid. Variabel Orientasi Pasar (X1) terdiri dari 6 item pertanyaan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,267 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,730. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,266 dapat dijelaskan variabel Orientasi Pasar valid. Variabel Inovasi Produk (X2) terdiri dari 6 item pertanyaan dengan nilai korelasi pearson terendah adalah 0,302 sampai dengan nilai tertinggi yaitu 0,772. (Nilai korelasi terendah) > r tabel sebesar 0,266 dapat dijelaskan variabel Inovasi Produk valid.

Uji Reliabilitas

Variabel Kinerja Pemasaran (Y1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,634, hal ini menunjukkan variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 , dapat dijelaskan variabel Kinerja Pemasaran dinyatakan reliabel. Variabel Orientasi Pasar (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,704, hal ini menunjukkan variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 , dapat dijelaskan variabel Kinerja Pemasaran dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) 0,200 > 0,05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat dijelaskan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

Variabel X1 (Orientasi Pasar) mempunyai nilai VIF sebesar 1,015 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,985. Variabel X2 (Inovasi Produk) mempunyai nilai VIF sebesar 1,015 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,985.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X1=0,693, X2=0,977$) $\geq 0,05$. Maka dapat dijelaskan tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) (a)	11.914	3.603		3.306	.002
Orientasi Pasar	(b1).460	.112	.495	4.05	.000
Inovasi Produk	(b2)-.151	.104	-.174	-1.445	.154
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran					

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan linear berganda dapat disajikan sebagai berikut:

$Y = 11.914 + 0,460X_1 + (-0,151)X_2 + e$ Nilai Konstanta (α) menunjukkan nilai positif, artinya apabila terdapat pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2), maka nilai Kinerja Pemasaran bernilai positif. Nilai Koefisien regresi (b1) bernilai positif, artinya apabila Orientasi pasar (X1) naik maka Kinerja pemasaran (Y) yang dicapai akan naik. Nilai Koefisien regresi (b2) bernilai negatif, artinya apabila Inovasi produk (X2) turun

maka Kinerja pemasaran (Y) yang dicapai akan turun dengan asumsi Inovasi produk tidak konsisten.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.239	2	12.620	8.872	.000 ^b
	Residual	73.961	52	1.422		
	Total	99.200	54			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi pasar						

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel di atas Hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Demikian dengan hipotesis yang diajukan (H₁) Diduga Orientasi pasar dan Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di desa Geneng kecamatan Margomulyo kabupaten Bojonegoro dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.914	3.603		3.306	.002
	Orientasi pasar (X1)	.460	.112	.495	4.105	.000
	Inovasi produk (X2)	-.151	.104	-.174	-1.445	.154
a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran (Y)						

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel di atas Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Orientasi pasar (X1) Variabel Orientasi pasar dapat diketahui nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan H₂ diterima, dapat dijelaskan bahwa variabel Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Inovasi produk (X2) Variabel Inovasi produk dapat diketahui nilai signifikan 0,154 lebih besar dari 0,05 menunjukkan H₃ tidak diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,226, atau sebesar 22,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Orientasi pasar (X1) dan Inovasi produk (X2) mampu memprediksi variabel dependen Kinerja pemasaran (Y), sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Analisis Statistik Deskriptif

Pengaruh Simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil yang didapatkan melalui uji simultan untuk pengujian variabel kinerja pemasaran adalah nilai sig sebesar 0.00 artinya variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut, artinya bahwa kuesioner yang disebar dengan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pasar baru, rata rata responden menyetujui, netral dan tidak setuju dengan pernyataan yang menyangkut pada indikator tersebut. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pasar baru.

Berdasarkan hasil uji data diatas dijelaskan bahwa Orientasi pasar dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran saat pandemi covid-19 di Kelompok Usaha Bersama Jati Aji.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian di atas sesuai dengan teori orientasi pasar yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2017;37), Hasil dari uji parsial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang artinya orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pendapat pelaku usaha terhadap Orientasi pasar yang dilakukan adalah bahwa memahami dan bersikap baik dengan pelanggan dan memonitor kekuatan dari pesaing adalah hal yang wajib dilakukan.

Orientasi Pasar mengacu pada pelayanan dan pemasaran dari suatu produk. Dalam memutuskan pembelian, pelanggan tentunya mencari pelaku usaha yang memiliki pelayanan yang mampu memenuhi kepuasan dan kebutuhan dirinya. Sehingga jika pelayanan yang baik diterapkan maka oleh pelaku usaha akan memberikan pertimbangan dalam berbagai tahapan pelanggan dalam memutuskan pembeliannya.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian di atas diketahui variabel Inovasi produk memiliki nilai signifikan $0,154 > 0,05$ menunjukkan H_3 ditolak. Hal ini bisa dijelaskan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil inovasi produk yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran bisa dijelaskan karena inovasi produk yang dilakukan oleh anggota kelompok usaha bersama jati aji tidak seperti kebanyakan pengrajin yang leluasa dalam menginovasi produknya, tetapi yang dilakukan anggota kelompok usaha bersama jati aji harus memikirkan bagaimana bahan yang rumit atau bahan yang berbentuk tidak beraturan bisa menjadi karya seni dengan nilai jual. Jika dilakukan inovasi yang tidak dipikirkan secara matang akan membuang-buang bahan, maka dari itu kebanyakan anggota kelompok usaha bersama jati aji menunggu menunggu permintaan dari pembeli.

Penjelasan ini membuktikan bahwa indikator-indikator variabel inovasi produk yang dikemukakan oleh Han et al. (1998:196) tidak mampu mempengaruhi variabel Kinerja pemasaran pada anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji disaat pandemi covid-19.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa Orientasi pasar dan Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja pemasaran disaat pandemi covid-19 pada kelompok usaha bersama jati aji didesa Geneng kecamatan Margomulyo kabupaten Bojonegoro.
- b. Bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji terhadap kinerja pemasaran disaat pandemi covid-19.
- c. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji terhadap kinerja pemasaran disaat pandemi covid-19.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran bagi anggota Kelompok usaha bersama jati aji dan peneliti selanjutnya terkait variabel Kinerja pemasaran, agar dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap keinginan pelanggan. Berdasarkan angka distribusi jawaban responden terendah pada kuesioner, saran yang diajukan antara lain:

- a. Untuk Kelompok Usaha Bersama Jati Aji
 - 1) Sebaiknya para pelaku usaha harus lebih berani mengambil resiko pembengkakan biaya transportasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan ketika ada pemesanan supaya pelanggan tidak kecewa, sehingga sesudah selesai pandemi para pelanggan tetap setia membeli produk dari anggota kelompok usaha bersama jati aji.
 - 2) Diharapkan para pelaku usaha lebih baik lagi dalam menganalisa mengenai strategi pemasaran dalam keadaan apapun.
 - 3) Diharapkan bahwa Anggota kelompok usaha bersama jati aji memiliki jadwal untuk menginovasi produk semisal satu, atau tiga bulan sekali supaya memiliki banyak lebih banyak pilihan produk untuk dipamerkan kepada pelanggan tetap atau pelanggan baru.
- b. Untuk peneliti selanjutnya:
 - 1) Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu orientasi pasar dan inovasi produk serta variabel bebas (dependen) yaitu kinerja pemasaran. Maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan, diganti atau ditambah dengan variabel lainnya seperti *Brand Image*.
 - 2) Diharapkan lebih baik lagi dalam mengolah kata supaya bikin pembaca merasa penasaran dengan penelitian selanjutnya.

Referensi

- Afifuddin, M. (2019). *ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 3(02).
- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- Dhewanto, W., R. Indrawa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., dan C. Zendry. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung : CV Alfabeta.
- EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 13(2), 85-90.
- Han, Jin K, Narnwoon Kim, and Rajendra K Srivastava, 1998, "Market Orientation and Organization Performance : Is Innovation Missing Link?" *Journal of Marketing* . P. 42 -54.
- Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *Jurnal Pendidikan*

- Media. 2020. *Geliat Ekspor Industri Furnitur Jawa Timur di Masa Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=geliat-ekspor-industri-furnitur-jawa-timur-di-masa-pandemi-covid-19> Sayekti, T.I. & Soliha, E., 2016. Competitiveness , Marketing Access, Network Capability And Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36).
- Sayekti, T.I. & Soliha, E., 2016. Competitiveness , Marketing Access, Network Capability And Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistiyani. 2015. *Kinerja Pemasaran UKM (Telaah Teoritis terhadap Orientasi Pembelajaran)*. Demak : Pustaka Magister Semarang.
- Suroso, I. 2007. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta : Center For Society Studies.
- Tandjung, J.W. 2009. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Surabaya : Bayumedia.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik* 2nd ed., Yogyakarta:ANDI.
- Tjiptono, f., dan G. Chandra. 2017. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Uncles M. Market Orientation. *Aust J Manag* (University New South Wales). 2000;25(2):119.
- 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).

Jayanto Tri Shac Seno *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N.Rachma,MM **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Restu Millanintyas *)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma