

## DETERMINAN KINERJA PEMASARAN INDUSTRI RUMAHAN DI KOTA BANDA ACEH

Marwiyati<sup>1</sup>, Amir Asnawi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
marwiyati.muhammad@ar-raniry.ac.id, 190604008@student.ar-raniry.ac.id

### ABSTRACT

*Home industries are required to have skills in developing products so that they have an impact on marketing performance as a reflection of business success in the world of business competition. Market-oriented companies will follow every change that occurs in the market so that they are able to compete to obtain new market segments. This research aims to find out how much influence market orientation and product innovation have on marketing performance in home industries in Banda Aceh City. This research is quantitative research using primary data obtained directly with questionnaires from home industry entrepreneurs in Banda Aceh City. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The research results show that the market orientation and product innovation variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on marketing performance.*

**Keywords:** *Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance*

### ABSTRAK

Industri rumah tangga dituntut untuk memiliki keterampilan dalam mengembangkan produk sehingga berdampak pada kinerja pemasaran sebagai cermin keberhasilan usaha dalam dunia persaingan usaha. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi di pasar sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah tangga di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dengan kuesioner kepada para pengusaha home industri di Kota Banda Aceh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci :** *Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran*

### 1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Konsep pemasaran memberikan gambaran tentang gagasan perusahaan yang fokus pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan menganut pada konsep ini, perusahaan akan meluangkan banyak waktu untuk melakukan riset pasar dan menjual maupun meningkatkan penjualan produk atau layanan berdasarkan hasil riset tersebut. Pemasaran melibatkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan

pesan kepada audiens target dan menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam era global yang juga ditandai dengan adanya persaingan yang sama, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Oleh karena itu, pasar harus dikelola lebih terarah untuk menempatkan keuntungan yang superior (Yunita dkk, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan, pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Setiap industri memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Menurut Munawar dkk (2022), Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur efektivitas pasar suatu produk, bahwa setiap perusahaan yang berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk - produknya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya di dalam dunia persaingan bisnis.

Kinerja pemasaran perlu mendapat perhatian, karena dilatarbelakangi oleh beberapa permasalahan yang terjadi atas tingginya tingkat persaingan, belum terdapatnya merek dan toko sendiri, lemah dalam tawar menawar harga, serta informasi dan wawasan mengenai pasar yang terbatas. Dan juga skala usaha industri rumahan yang produksinya terbatas pada pesanan dan usaha yang masih bersifat individu juga dapat memberikan kontribusi pada lemahnya pemasaran. Lemahnya inovasi produk, keterbatasan modal, kemampuan pelaku usaha dan jiwa wirausaha yang masih rendah juga memengaruhi cakupan pemasaran produk (Erni dkk, 2018).

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka dibutuhkannya kegiatan seperti orientasi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar (Yunita dkk, 2016). Menurut Fillanov dkk (2023), orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, tetapi semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelegensi pasar.

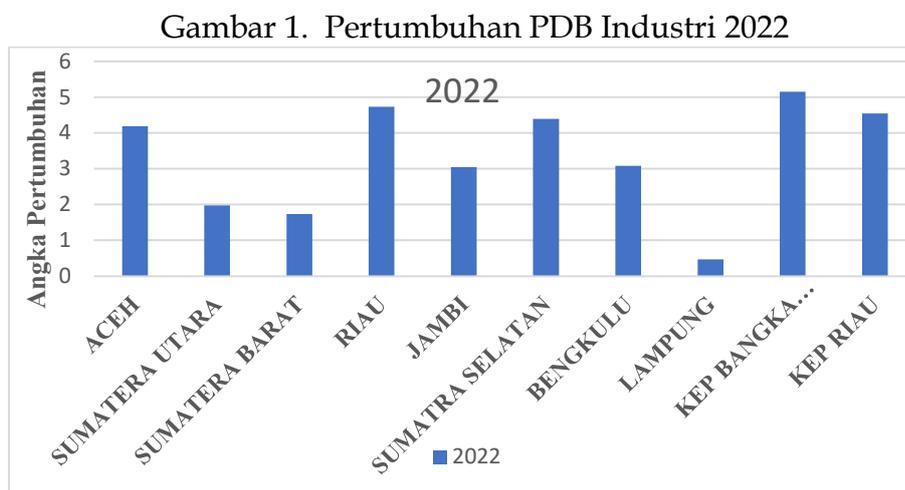
Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma tertentu. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan

kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (Mandala, 2018).

Selain orientasi pasar, kinerja pemasaran juga ditentukan oleh inovasi. Menurut Rachmasari dkk (2022), inovasi adalah suatu proses baru yang diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi, sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Perusahaan harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Persaingan dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah strategis yang dapat dilakukan dalam masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi pada produk, dengan mempelajari orientasi pasar agar mampu meningkatkan daya saing yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Rachmasari dkk, 2022). Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis dimana pelanggan merupakan titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh dan akan berpengaruh pada tingkat pertumbuhan bisnis atau industri.

Berikut merupakan gambar dari pertumbuhan PDB industri Provinsi Sumatra pada tahun 2022 sebagai berikut:



Sumber : Badan Pusat Statistik, Data diolah (2022).

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan PDB industri di Provinsi Aceh masih relatif tertinggal dibandingkan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Riau, Kepulauan Riau dan Sumatera Selatan. Sektor industri merupakan bagian penting dari sub sektor ekonomi yang perlu terus dikembangkan. Pengembangan ekonomi dapat mendorong penguatan perekonomian sektor riil serta keberhasilan pembangunan daerah.

Provinsi Aceh memiliki potensi besar untuk melaksanakan pembangunan ekonomi berbasis industri. Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh yang mencakup beberapa industri-industri kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Perkembangan industri di Kota Banda Aceh sampai saat ini terus mengalami perkembangan yang relatif cukup signifikan. Bagi masyarakat Banda Aceh sektor industri memegang peran penting dalam membangun perekonomian keluarga. Jenis industri di Banda Aceh mulai dari industri makanan, minuman, tekstil, pakaian sampai dengan industri percetakan dan lain-lain, telah mengalami kemajuan yang cukup berarti, karena industri ini mampu menopang perekonomian rumah tangga.

Industri rumahan merupakan bagian dalam UMKM. Setiap industri rumahan memiliki tujuan dalam mewujudkan suatu pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Persaingan yang sama terjadi pada era global saat ini. Tujuan dan kompleks dari Industri rumahan dituntut untuk memiliki sebuah keterampilan dalam mengembangkan suatu pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Industri rumahan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui posisi keberhasilan Industri rumahan yang diukur dari setiap waktu yang telah ditentukan yang dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan.

Pendekatan yang mengintegrasikan orientasi pasar dan inovasi produk terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, memastikan perusahaan tetap kompetitif sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Hasil penelitian Munawar dkk (2022), berkesimpulan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran yang menggunakan produk peralatan dapur Home Industri Pasirkiamis. Menurut penelitian Manahera dkk (2018), secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, namun secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.

Merujuk pada hasil-hasil penelitian di atas, terdapat pengaruh yang berbeda terhadap kinerja pemasaran sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Amalia dkk, 2023)

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan - perubahan lingkungan (Yahya, 2017).

### Pengukuran Kinerja Pemasaran

Menurut Yahya (2017), skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator diantaranya:

1. Peningkatan Penjualan

Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan peningkatan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan peningkatan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2. Peningkatan Pelanggan

Bagi manajemen pemasaran, peningkatan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen.

3. Keberhasilan Produk

Keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

### Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah aktivitas dari pengumpulan, informasi-informasi yang sedang berlangsung dengan sistematis tentang pelanggan-pelanggan dan pesaing, berbagi lalu lintas fungsional terkait dengan informasi di perusahaan atau industri, dan cepat tanggap terhadap tindakan pesaing dan perubahan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga lebih dari sekedar semakin dekat dengan pelanggan, organisasi dapat berorientasi pada pasar jika

perusahaan atau industri dapat memahami pasar. Informasi pelanggan harus melalui penelitian dan fungsi promosi untuk menyerap pada setiap fungsi - fungsi organisasi (Munawar dkk, 2022).

Orientasi pasar adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi (Haryono dkk, 2017). Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi permintaan pasar
3. Informasi pesaing
4. Koordinasi lintas fungsi

### **Inovasi**

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu industri merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Adijati, 2016).

Kemampuan industri dalam menciptakan nilai dan juga mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut sangatlah bergantung pada sebuah inovasi. Produk atau hal baru yang dipasarkan guna menjadi daya tarik atau preferensi pelanggan dianggap sebagai inovasi produk. Atas dasar tersebut, menurut Putra dkk (2017), adapun beberapa indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Kembangkan desain yang menarik
2. Kembangkan kualitas produk yang baik
3. Pengembangan teknologi produk

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang di gunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan melihat pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Industri rumahan di Kota Banda Aceh. Lokasi untuk penelitian dilakukan di 3 kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh, yaitu Kecamatan Baiturrahman, Kuta Alam dan Banda Raya. Dasar peneliti memilih 3 lokasi ini karena berdasarkan data UMKM Dinas Koperasi dan UKM Aceh tahun 2023, di 3 kecamatan tersebut terdapat banyak industri rumahan yang telah bertahan lama.

Populasi pada penelitian ini berdasarkan keseluruhan pemilik industri rumahan yang berdomisili di sekitaran Kota Banda Aceh. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan panduan Roscoe dalam penentuan sampel, ukuran yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat dan 2 variabel bebas dengan 10 indikator sehingga jumlah ukuran sampel adalah  $10 \times 10 = 100$  responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden 17 sampai > 40 tahun
2. Industri rumahan yang berdomisili di Banda Aceh, khususnya pada kecamatan Baiturrahman, Kuta Alam dan Banda Raya
3. Lama usaha sudah berjalan minimal 3 Tahun.

Data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMKM dengan menggunakan skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Terdapat 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran ( $Y$ ). Persamaan regresi pada penelitian sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 OP + \beta_2 IP + e$$

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Pada saat t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji f. Pada saat f hitung lebih besar dari f tabel, maka terdapat pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika f hitung lebih kecil dari f tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar persentase variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat digunakan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Berdasarkan dari data yang diperoleh responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 72 responden dari 100 responden yang digunakan. Rentang usia dari para pelaku industri rumahan ini banyak pada usia 21 - 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang untuk berbisnis pada berbagai jenis industri rumahan ini lebih banyak dimanfaatkan oleh golongan usia muda yaitu sebanyak 55 responden yang berada pada tingkat pendidikan SMA.

Adapun jenis industri rumahan yang banyak diminati ternyata jenis industri kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha di Kota Banda Aceh memiliki usaha di bidang kuliner (35 %), kemudian diikuti oleh jenis usaha fashion (32 %), lainnya (18%), konveksi (9%) dan percetakan (6%). Saat ini perkembangan kuliner di Aceh begitu pesat dan pegiat kuliner berlomba-lomba untuk mencari sertifikasi halal guna mendongkrak nilai jual produk yang ditawarkan. Sektor kuliner tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan primer bagi manusia, melainkan menjadi suatu gaya hidup masyarakat. Saat ini Kota Banda Aceh juga tengah gencar mempromosikan kuliner dan produk halal khas dari tanah rencong ini.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
	<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
1.	Laki-laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
	<b>Berdasarkan Usia</b>		
1.	17 - 20 tahun	1	1%
2.	21 - 30 tahun	55	55%
3.	31 - 40 tahun	42	42%
4.	> 40 tahun	2	2%
	<b>Berdasarkan Jenis Usaha</b>		
1.	Kuliner	35	35%
2.	Konveksi	9	9%
3.	Percetakan	6	6%
4.	Fashion	32	32%
5.	Lainnya	18	18%
	<b>Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b>		
1.	S1	44	44%
2.	SMA	48	48%
3.	SMP	7	7%
4.	SD	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 05/09/24 Time: 16:19  
 Sample: 1 100  
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.029374	1.810045	0.568701	0.5709
X1	0.629404	0.108716	5.789428	0.0000
X2	0.361111	0.107282	3.366005	0.0011
R-squared	0.657360	Mean dependent var	25.01000	
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var	4.632985	
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion	4.883156	
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion	4.961311	
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.	4.914786	
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat	1.728852	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024).

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 1,029 + 0,62 OP + 0,36 IP + e$$

Keterangan :

KP = kinerja pemasaran

OP = orientasi produk

IP = inovasi produk

e = adalah istilah kesalahan (variasi yang tidak dapat dijelaskan)

Penjelasan dari hasil regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,029 memiliki makna jika variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) konstan atau tetap, maka kinerja pemasaran bernilai 1,029.
2. Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) bernilai 0.629, berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel orientasi pasar dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka besarnya kinerja pemasaran ( $Y$ ) adalah sebesar 0,629 atau 62.9 %.
3. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk ( $X_2$ ) bernilai 0.361, berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel inovasi produk dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka besarnya kinerja pemasaran ( $Y$ ) adalah sebesar 0,361 atau 36,1 %.

## Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian parsial dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  pada penelitian ini tampak seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.029374	1.810045	0.568701	0.5709
X1	0.629404	0.108716	5.789428	0.0000
X2	0.361111	0.107282	3.366005	0.0011

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024).

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) sebesar 0,0000, yang menunjukkan lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,0000 < 0,05$ ). Dalam hal ini berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, sehingga variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kinerja pemasaran ( $Y$ ).

Variabel inovasi produk ( $X_2$ ) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0011. Nilai ini juga lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,0011 < 0,05$ ) yang artinya berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ).

### b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Hasil uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  terlihat secara rinci pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji F**

R-squared	0.657360	Mean dependent var	25.01000
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var	4.632985
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion	4.883156
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion	4.961311
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.	4.914786
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat	1.728852
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024).

Diperoleh nilai  $F = 93,0478$  dan nilai probabilitas F-statistic sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 5\%$  ( $0,000000 < 0,05$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel orientasi pasar

( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Berdasarkan tabel 5 di bawah ini, diperoleh nilai koefisien determinasi R-Squared sebesar 0,6573 atau 65,73%. Hal ini berarti variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 65,73%, sementara sisanya sebesar 34,27% dijelaskan diluar model penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$**

R-squared	0.657360	Mean dependent var	25.01000
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var	4.632985
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion	4.883156
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion	4.961311
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.	4.914786
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat	1.728852
Prob(F-statistic)	0.000000		

**Sumber : Data diolah Eviews (2024).**

**Pembahasan**

**a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri rumahan berusaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, pastinya pelaku industri selalu memastikan barang sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang bagus sehingga memiliki nilai bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Harini dkk (2022), menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki hubungan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, yaitu kinerja pemasaran semakin meningkat jika orientasi pasar semakin baik, orientasi pasar yang ditingkatkan terutama dalam menciptakan nilai superior produk bagi pelanggan.

Orientasi pasar dalam industri rumahan merupakan fokus utama pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami pasar secara baik, bisnis rumahan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menargetkan segmen pasar yang tepat. Menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Orientasi pasar

memungkinkan pelaku industri untuk membedakan diri dari pesaing dengan mengidentifikasi celah di pasar atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memanfaatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, dapat mengembangkan produk atau layanan yang unik dan menarik minat konsumen.

Orientasi pasar yang kuat juga membantu dalam pengembangan dan peluncuran produk yang sukses. Dengan memahami pasar dengan baik, bisnis rumahan dapat mengidentifikasi peluang inovasi produk, menguji konsep produk, dan memvalidasi ide-ide mereka sebelum melakukan investasi besar dalam pengembangan produk. Ini dapat mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran merupakan topik yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Orientasi pasar merujuk pada pendekatan atau filosofi bisnis yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan operasi bisnis secara keseluruhan.

Orientasi pasar membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik. Dengan fokus pada kebutuhan pasar, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan yang berharga tentang preferensi, perilaku, dan tren pasar. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan respons pasar dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Memahami pasar dengan lebih baik, perusahaan cenderung lebih inovatif dalam pengembangan produk dan layanan baru. Mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi dan menghasilkan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik atau berbeda dari pesaing. Inovasi ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan meningkatkan daya tarik merek perusahaan di pasar.

#### **b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya inovasi produk dikatakan baik karena pelaku industri rumahan menghasilkan produk relative baru bagi pasar dan produk belum dijumpai di beberapa segmen pasar. Menghasilkan produk baru dengan mengembangkan produk lama menjadi produk yang lebih berkualitas dan Memperluas pemasaran produk pada segmentasi pasar yang baru pastinya membuat inovasi produk tersebut mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan

pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar, teknologi serta pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Munawar dkk (2022), menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki hubungan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, yaitu kinerja pemasaran semakin meningkat, jika proses pengenalan produk baru dalam menciptakan lini produk bagi pasar, serta adanya perbaikan, revisi produk yang telah ada dan menciptakan lingkungan yang lebih luas.

Peningkatan kinerja pemasaran dalam industri rumahan dapat diperoleh melalui inovasi produk yang tepat. Inovasi produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan membedakan merek dari pesaing. Tanpa inovasi produk, pelaku industri mungkin kesulitan untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya di pasar yang kompetitif.

Inovasi produk dapat menjadi cara yang efektif untuk membedakan merek dari pesaing. Dengan menciptakan produk yang unik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi, bisnis rumahan dapat membangun posisi yang kuat di pasar dan mengurangi ancaman persaingan. Inovasi produk juga dapat menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk membangun pesan yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka dengan lebih efektif kepada konsumen.

Inovasi produk membantu industri rumahan membangun citra merek yang kuat. Produk inovatif menjadi simbol kemajuan dan keunggulan, yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat memungkinkan industri rumahan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang ada, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran jangka panjang. Inovasi produk juga mempengaruhi respons pemasaran.

Produk yang inovatif cenderung menarik perhatian media dan konsumen, menciptakan buzz di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh eksposur tambahan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka tanpa biaya tambahan yang signifikan. Dengan demikian, inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran, membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Manajemen bisnis secara luas sepakat bahwa inovasi produk memainkan peran kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu perusahaan. Mereka menggarisbawahi pentingnya terus-menerus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing.

Komunikasi yang efektif dan strategi promosi yang kreatif untuk menginformasikan

pasar tentang keunggulan produk baru dan mendorong adopsi konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang baik, bahkan produk inovatif sekalipun mungkin gagal mencapai potensinya di pasar. Inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu terus berinovasi dan mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Chen dkk, 2012).

## 5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel orientasi pasar yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,0000 < 0,05$ ).
2. Variabel inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel inovasi produk yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,0011 < 0,05$ ).
3. Variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari probabilitas F-statistic sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,000000 < 0,05$ ).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat direkomendasikan bagi pemilik industri rumahan, diharapkan lebih mendalami perannya sebagai pelaku usaha dengan meningkatkan kualitas produk maupun dalam memasarkan produk sehingga dapat mengikuti perkembangan saat ini pada usaha apapun yang sekiranya dapat memberikan dampak positif kepada pelaku usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adijati, U. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2).
- Amalia, R.N, Annio I.L., & Rahmat, D.H. (2023). Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Muslim Di Panyabungan. *Jurnal Masharif al-Syariah Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 8(1)
- Erni, J., & Brillyanes, S. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota

Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. 1(54)

- Fillanov, M. F., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 251-277.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51-68.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (studi kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mandala, M. (2018). *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: LPFEUI
- Munawar, S., Hermina, T., & Wijayanti, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 52-59.
- Putra, M., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Journal Manajemen Unud*. 6(3).
- Rahmasari, L. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Manufaktur di Semarang)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Yahya, R.W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*, 5(1)
- Yunita, D.P., & Bambang, B.S. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Jurnal Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*.