

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara

Secara keseluruhan di semua sektor ekonomi, jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dan terus bertambah, walaupun pada masa krisis ekonomi, cukup banyak pengusaha kecil dan menengah di beberapa sektor yang terpaksa menghentikan kegiatan bisnis mereka karena berbagai masalah, seperti harga bahan baku impor yang mahal akibat depresiasi nilai tukar rupiah terhadap Dollar AS, permintaan pasar menurun akibat nilai riil pendapatan masyarakat menurun, dan akibat mahalnya biaya industri karena tingginya suku bunga pinjaman. Jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak dari pada jumlah usaha besar, dan mereka khususnya usaha kecil mikro, terdapat di mana-mana di perkotaan maupun di pedesaan.¹

Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor lainnya. Begitu juga industri kecil menengah kerajinan anyaman rotan di Desa Teluk Wetan Jepara selain untuk memecahkan masalah ekonomi, juga berfungsi sebagai penopang ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Kabupaten Jepara merupakan daerah yang penduduknya banyak yang menjadi wirausahawan. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan perekonomian akan datang dari para wirausaha, yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Terdiri dari 16 kecamatan di kabupaten Jepara, menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2016 terdapat 11 jenis industri kecil dan menengah yang tersebar di kecamatan tersebut. Sentra

¹ Data dokumentasi Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara yang dikutip tanggal 25 Oktober 2018.

industri kerajinan anyaman rotan yang terdapat di kecamatan Welahan. Desa Teluk Wetan adalah salah satu sentra industri kecil dan menengah di Jepara, dimana terdapat 235 unit usaha yang memproduksi anyaman rotan antara lain berupa meja, kursi, tas dan parsel.

Data jumlah produksi kerajinan anyaman rotan di desa Teluk Wetan kecamatan Welahan kabupaten Jepara selama tahun 2017 dapat dijelaskan pada Tabel. 4.1.²

Tabel 4.1.
Jumlah Produksi Kerajinan Anyaman Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara Tahun 2017

Bulan	Unit Penjualan	Satuan
Januari	173.652	Buah/set
Februari	90.021	Buah/set
Maret	205.940	Buah/set
April	154.390	Buah/set
Mei	122.860	Buah/set
Juni	57.760	Buah/set
Juli	38.588	Buah/set
Agustus	64.356	Buah/set
September	147.987	Buah/set
Oktober	74.622	Buah/set
November	43.733	Buah/set
Desember	109.365	Buah/set

Sumber: Data Disperindag tahun 2017.

Seperti industri kecil lainnya, industri kecil kerajinan anyaman rotan di desa Teluk Wetan Jepara ini juga tidak lepas dari berbagai masalah, yang terjadi di tahun 2017 jumlah produksi kerajinan anyaman rotan mengalami fluktuasi hasil penjualan dari unit usaha, hal ini dikarenakan adanya kenaikan harga bahan baku dan banyak beralihnya permintaan konsumen dari produk yang berbahan rotan ke produk-produk yang berbahan aluminium dan plastik. Berdasarkan wawancara dengan para pengusaha kerajinan anyaman rotan, dinyatakan bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan tidak adanya inovasi

² Data dokumentasi Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara yang dikutip tanggal 25 Oktober 2018.

dari pengusaha dengan produk-produk yang telah dihasilkan baik itu dari warna, jenis maupun modelnya juga kurang dikembangkan, apabila dibandingkan dengan kerajinan anyaman berbahan baku aluminium dan plastik.

Saat ini pemasaran produk kerajinan rotan di pasar lokal kurang berkembang, hasil produksi lebih banyak dipasarkan di daerah Yogyakarta, Bali dan Jakarta untuk wilayah Indonesia. Hasil produksi juga banyak yang diekspor, terutama di daerah Eropa misalnya di Denmark, Italia dan Belanda serta Australia. Meskipun para pengusaha mempunyai orientasi pasar yang luas hingga pasar internasional, namun kenyataan yang terjadi selama ini kinerja pemasaran perusahaan mengalami penurunan, hal ini dibuktikan dengan jumlah unit penjualan yang berfluktuasi, dengan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi di pasar dan yang terjadi selama ini para pengusaha rotan belum maksimal menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut, maka para pengusaha rotan di desa Teluk Wetan kecamatan Welahan Kabupaten Jepara berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan meningkatkan volume penjualan produknya.³

B. Gambaran Umum Subyek Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pemilik Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pengelola usaha yang tergabung dalam pemilik Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel, kuesioner yang disebar dan dikembalikan kepada peneliti sebanyak 55 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti langsung kepada para pemilik Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara.

³ Data dokumentasi Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara yang dikutip tanggal 25 Oktober 2018.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan, rata-rata pendapatan responden.

1. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun responden yang seluruhnya berjumlah 55 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	12	21,82%
31-40 tahun	15	27,27%
41-50 tahun	28	50,91%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 55 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 21,82%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau 27,27% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 28 orang atau 50,91%.

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 55 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	67,27%
Perempuan	18	32,73%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 55 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 67,27%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang atau 32,73% dari keseluruhan jumlah sampel.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 55 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	-	0%
SMP/Sederajat	10	18,18%
SMA/Sederajat	32	58,18%
Diploma/Sarjana	13	23,64%
Jumlah	55	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 55 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebesar 58,18% atau 32 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD/Sederajat yaitu sebesar 0 orang atau 0%, yang berpendidikan SMP/Sederajat sebesar 10 orang atau

18,18%, dan yang berpendidikan Diploma/Sarjana sebesar 13 orang atau 23,64%.

C. Uji Instrumen Penelitian Non Responden

1. Uji Validitas Instrumen Non Responden

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Orientasi Pasar

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0,460	Valid
	X1.2	0,639	Valid
	X1.3	0,513	Valid
	X1.4	0,644	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30,

maka didapat r tabel sebesar 0,3494. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Inovasi Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Inovasi	X2.1	0,808	Valid
Produk	X2.2	0,522	Valid
	X2.3	0,671	Valid
	X2.4	0,779	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,3494. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Kualitas Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Inovasi Produk	X3.1	0,398	Valid
	X3.2	0,755	Valid
	X3.3	0,767	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,3494. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d. Kinerja Pemasaran

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Kinerja Pemasaran	YQ.1	0,596	Valid
	YQ.2	0,388	Valid
	YQ.3	0,707	Valid
	YQ.4	0,598	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel

dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,3494. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran orientasi pasar, inovasi produk, kualitas produk dan kinerja pemasaran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	4 Item	0,767	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	4 Item	0,807	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	3 Item	0,802	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	4 Item	0,772	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel

memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Instrumen Penelitian Responden

1. Uji Validitas Instrumen Responden

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Orientasi Pasar

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0,843	Valid
	X1.2	0,736	Valid
	X1.3	0,702	Valid
	X1.4	0,765	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 55, maka didapat r tabel sebesar 0,2609. Berdasarkan hasil analisis didapat

nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{positif} . Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Inovasi Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Inovasi Produk	X2.1	0,684	Valid
	X2.2	0,581	Valid
	X2.3	0,546	Valid
	X2.4	0,670	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 55, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,2609. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{positif} . Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Kualitas Produk

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Inovasi	X3.1	0,813	Valid
Produk	X3.2	0,765	Valid
	X3.3	0,676	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 55, maka didapat r tabel sebesar 0,2609. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d. Kinerja Pemasaran

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing-masing butir pernyataan untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
Kinerja	YQ.1	0,583	Valid
Pemasaran	YQ.2	0,337	Valid
	YQ.3	0,565	Valid
	YQ.4	0,650	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 55, maka didapat r tabel sebesar 0,2609. Berdasarkan hasil analisis didapat

nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran orientasi pasar, inovasi produk, kualitas produk dan kinerja pemasaran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	4 Item	0,822	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	4 Item	0,787	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	3 Item	0,839	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	4 Item	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

E. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	15	27,3	22	40,0	11	20,0	7	12,7	0	0,0
	X1.2	21	38,2	20	36,4	10	18,2	4	7,3	0	0,0
	X1.3	14	25,5	22	40,0	13	23,6	6	10,9	0	0,0
	X1.4	13	23,6	24	43,6	12	21,8	6	10,9	0	0,0
Inovasi Produk (X2)	X2.1	18	32,7	19	34,5	11	20,0	7	12,7	0	0,0
	X2.2	12	21,8	17	30,9	19	34,5	7	12,7	0	0,0
	X2.3	17	30,9	24	43,6	11	20,0	3	5,5	0	0,0
	X2.4	19	34,5	19	34,5	13	23,6	4	7,3	0	0,0
Kualitas Produk (X3)	X3.1	22	40,0	17	30,9	11	20,0	5	9,1	0	0,0
	X3.2	15	27,3	21	38,2	13	23,6	6	10,9	0	0,0
	X3.3	25	45,5	15	27,3	12	21,8	3	5,5	0	0,0
Kinerja Pemasaran (Y)	YQ.1	18	32,7	19	34,5	12	21,8	6	10,9	0	0,0
	YQ.2	17	30,9	27	49,1	7	12,7	4	7,3	0	0,0
	YQ.3	15	27,3	22	40,0	12	21,8	6	10,9	0	0,0
	YQ.4	10	18,2	24	43,6	13	23,6	8	14,5	0	0,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

1. Orientasi Pasar (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai orientasi pasar (X1), yaitu responden melakukan inovasi dengan menggunakan bahan baku substitusi yaitu rotan sintetis yang lebih mudah diperoleh, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,3%), setuju (40,0%), netral (20,0%),

tidak setuju (12,7%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden melakukan metode yang berbeda dan selalu berinovasi dalam mengolah rotan sintesis, responden menjawab sangat setuju sebanyak (38,2%), setuju (36,4%), netral (18,2%), tidak setuju (7,3%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden menggunakan peralatan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,5%), setuju (40,0%), netral (23,6%), tidak setuju (10,9%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu responden melatih tenaga kerja baru yang belum mahir dalam usaha rotan ini, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,6%), setuju (43,6%), netral (21,8%), tidak setuju (10,9%), dan sangat tidak setuju (0%).

2. Inovasi Produk (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai inovasi produk (X2), yaitu responden menciptakan dan mengembangkan ide tentang menggunakan bahan baku selain rotan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,7%), setuju (34,5%), netral (20,0%), tidak setuju (12,7%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden selalu menciptakan desain yang menarik agar konsumen tertarik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,8%), setuju (30,9%), netral (34,5%), tidak setuju (12,7%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden menambah produk baru sesuai dengan permintaan pasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,9%), setuju (43,6%), netral (20,0%), tidak setuju (5,5%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu responden mengembangkan kualitas produk sesuai dengan kualitas produk pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak (34,5%), setuju (34,5%), netral (23,6%), tidak setuju (7,3%), dan sangat tidak setuju (0%).

3. Kualitas Produk (X3)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kualitas produk (X3), yaitu responden mengembangkan produk yang sesuai dengan

selera dan harapan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (40,0%), setuju (30,9%), netral (20,0%), tidak setuju (9,1%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua yaitu produk rotan responden dapat diterima oleh pasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,3%), setuju (38,2%), netral (23,6%), tidak setuju (10,9%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden mendesain kualitas produk dengan sebaik mungkin, responden menjawab sangat setuju sebanyak (45,5%), setuju (27,3%), netral (21,8%), tidak setuju (5,5%), dan sangat tidak setuju (0%).

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kinerja pemasaran (Y), yaitu target penjualan usaha rotan kami selalu meningkat setiap tahun, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,7%), setuju (34,5%), netral (21,8%), tidak setuju (10,9%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua yaitu responden memperluas pangsa pasar sesuai dengan perkembangan teknologi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,9%), setuju (49,1%), netral (12,7%), tidak setuju (7,3%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga yaitu responden memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,3%) setuju (40,0%), netral (21,8%), tidak setuju (10,9%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu responden memperoleh keuntungan atau profitabilitas yang sesuai dengan hasil produksi, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,2%), setuju (43,6%), netral (23,6%), tidak setuju (14,5%), dan sangat tidak setuju (0%).

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X1)	0,456	2,191
Inovasi Produk (X2)	0,396	2,524
Kualitas Produk (X3)	0,512	1,952

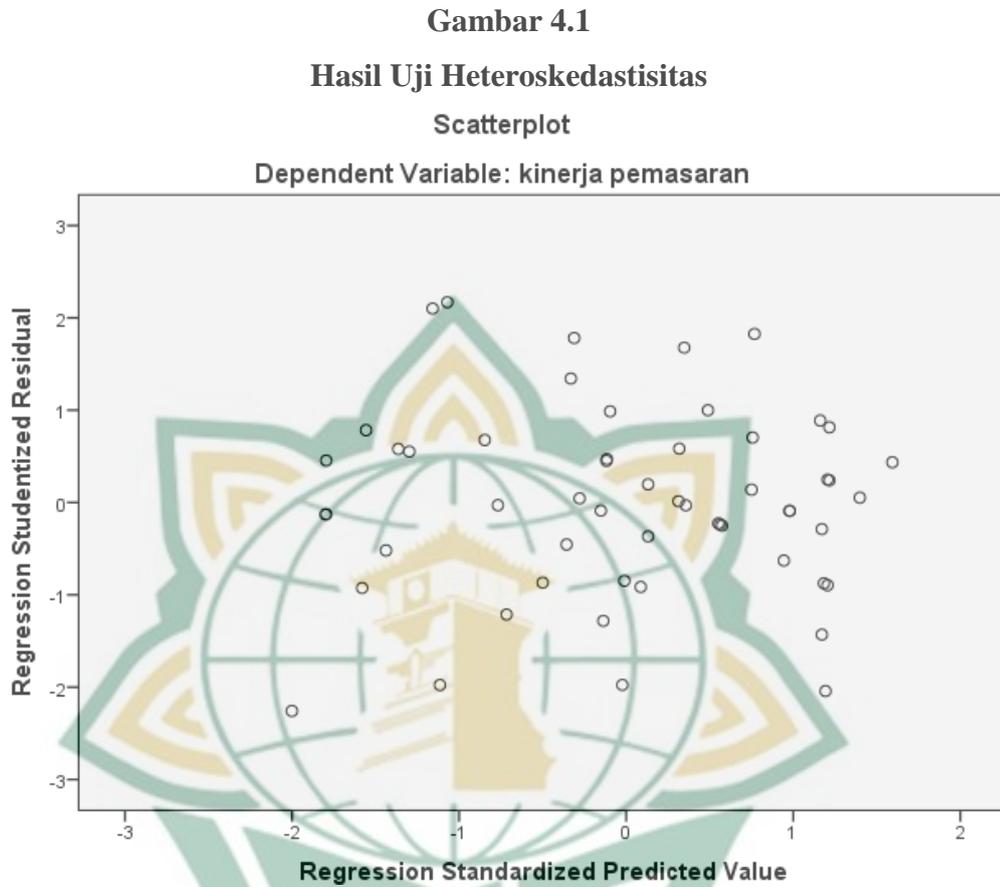
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



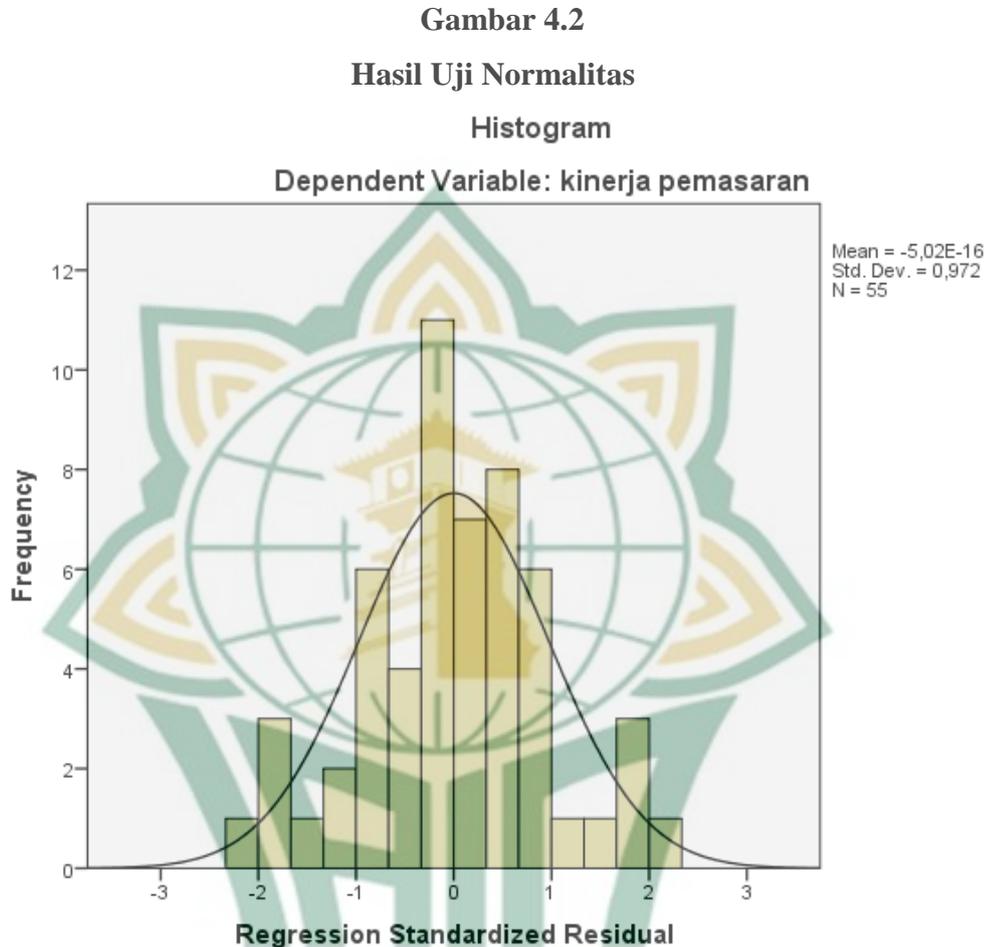
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data

normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

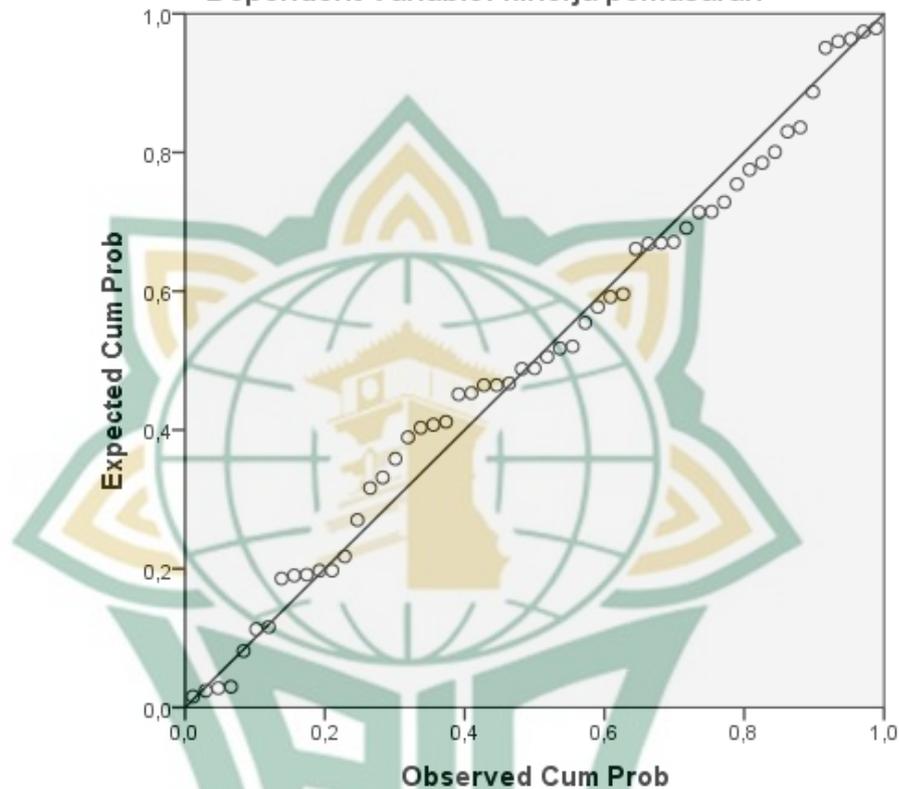
Gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kinerja pemasaran



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

G. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap

kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Regresi linier Berganda

Koefisien	Nilai B
Konstanta	1,250
orientasi pasar	0,020
inovasi produk	0,385
kualitas produk	0,261

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,250 + 0,020X_1 + 0,385X_2 + 0,261X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1,250, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk, maka variabel terikat kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara nilainya sebesar 1,250.
- Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada orientasi pasar, akan meningkatkan kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara sebesar 0,020. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel orientasi pasar, akan menurunkan kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara sebesar 0,020.

- c. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada inovasi produk, akan meningkatkan kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara sebesar 0,385. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel inovasi produk, akan menurunkan kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara sebesar 0,385.
- d. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kualitas produk, akan meningkatkan kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara sebesar 0,261. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk, akan menurunkan kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara sebesar 0,261.
- e. Persamaan, $Y = 1,250 + 0,020X_1 + 0,385X_2 + 0,261X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara adalah inovasi produk hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara (Y) digunakan uji t.

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Koefisien	Nilai t	Nilai Sig.	Hasil
Orientasi pasar	2,169	0,006	Berpengaruh
Inovasi produk	2,725	0,009	Berpengaruh
Kualitas produk	2,459	0,017	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

a. Pengujian terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 55-3-1 = 51$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00758$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,169. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,169 > 2,00758$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara, **sehingga H1 diterima**. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,006.

b. Pengujian terhadap Variabel Inovasi Produk (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 55-3-1 = 51$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00758$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,725. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,725 > 2,00758$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara, **sehingga H2 diterima**. Didukung dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,009.

c. Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 55-3-1 = 51$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00758$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,459. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,459 > 2,00758$), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara, **sehingga H3 diterima**. Didukung dengan

nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0,017.

3. Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= jumlah variabel= 3 dk penyebut= jumlah sampel= 55 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,77 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	17,757
Nilai Sig.	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 17,757 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($17,757 > 2,77$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dapat diterima dan terbukti benar.

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kinerja pemasaran, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas

produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,715 ^a
<i>Adjusted R Square</i>	0,482

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,715^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk, memiliki hubungan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* besarnya 0,482. Ini berarti variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk, yang diturunkan dalam model sebesar 48,2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kinerja pemasaran (Y) sebesar 48,2%. Variasi kinerja pemasaran (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 48,2% = 51,8%) kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kualitas pelayanan dan harga.

H. Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,169 yang lebih besar dari t tabel serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator orientasi pasar yang meliputi pemilik melakukan inovasi dengan menggunakan bahan baku substitusi yaitu rotan sintetis yang lebih mudah diperoleh, pemilik melakukan metode yang berbeda dan selalu berinovasi dalam mengolah rotan sintetis, pemilik menggunakan peralatan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi, pemilik melatih tenaga kerja baru yang belum mahir dalam usaha rotan ini.

Orientasi pasar dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan. Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih tentang *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan*

⁴ Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu*, *Syariah Paper Accounting* ISSN 2460-0784, Universitas Negeri Malang, 2011, hal. 233.

Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,725 yang lebih besar dari t tabel serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator inovasi produk yang meliputi pemilik menciptakan dan mengembangkan ide tentang menggunakan bahan baku selain rotan, pemilik selalu menciptakan desain yang menarik agar konsumen tertarik, pemilik menambah produk baru sesuai dengan permintaan pasar, pemilik mengembangkan kualitas produk sesuai dengan kualitas produk pesaing.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.⁵

⁵ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang, 2018, hal. 154.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih tentang *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,459 yang lebih besar dari t tabel serta nilai koefisien signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang meliputi pemilik mengembangkan produk yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen, produk rotan dapat diterima oleh pasar, pemilik mendesain kualitas produk dengan sebaik mungkin.

Orientasi pasar memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan pada masing-masing level unit yang berbeda. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Orientasi pasar merupakan pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Orientasi pasar didefinisikan yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi

pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Saefudin yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($17,757 > 2,77$), semakin baik orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* besarnya 0,482. Ini berarti variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk, yang diturunkan dalam model sebesar 48,2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kinerja pemasaran (Y) sebesar 48,2%. Variasi kinerja pemasaran (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar ($100\% - 48,2\% = 51,8\%$) kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kualitas pelayanan dan harga.

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan

⁶ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, Universitas Negeri Surakarta, 2017, hal. 59.

demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk–produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Di samping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih tentang *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Saefudin tentang *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.