

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

(Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)

Maman Sulaeman

Politeknik Triguna Tasikmalaya

e-mail. mansulaeman1274@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 pengusaha tahu di sentra industri tahu Kota Banjar. Penentuan sampel menggunakan sensus dan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

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

The Influence Of Entrepreneurship Orientation, Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance

(Study on Tofu Industry in the Center of Tofu Industry Of Banjar City)

ABSTRACT

The objective of this research was to determine and analyze the influence of entrepreneurship and market orientation and also the Product innovation on marketing performance on tofu industry in center of tofu industry of banjar city. The research method used suvey method. The data collected by questionair and literature study. The amounts of population in this research consist of 75 entrepreneurs in the center of tofu industry, banjar city. The determination of sample used census schedule whereas the data analysis used path analysis. The result found that entrepreneurship and market orientation and also product innovation was positive significant influented on marketing performance partially even if simultaneously reached 81,46 percent in signifcancy level 95 percent. So the hypothesis is verified.

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

A. LATAR BELAKANG

UKM di Jawa Barat memiliki peran terutama dalam pembangunan ekonomi yaitu penciptaan lapangan pekerjaan dan pembentukan PDRB Jawa Barat. Jumlah UMKM yang terdapat di Jawa Barat menurut Badan Pusat Statistik mencapai 8.214.262 unit dengan jumlah sentra UMKM di Jawa Barat mencapai 138 sentra yang tersebar secara spasial di 5 wilayah yakni Cirebon, Bogor, Priangan Timur dan Barat, dan Purwakarta. Kota Banjar sebagai Kota di Jawa Barat yang paling sedikit memiliki sentra UMKM yaitu 6%. Sentra UMKM di Kota Banjar banyak di dominasi oleh industri berbasis kedelai yaitu pembuatan tahu.

Perubahan yang begitu cepat dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali UKM. Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Masuknya berbagai produk sejenis yang merupakan hasil usaha menengah dalam negeri seperti tahu Cibuntu Bandung dan tahu Sumedang yang kian menjamur menambah pesaing bagi produk tahu yang dihasilkan oleh perajin tahu asal Kota Banjar.

Adanya tekanan persaingan begitu ketat yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Demikian halnya dengan semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri tahu di sentra industri tahu Kota Banjar memandang perlu untuk menerapkan konsep pemasaran. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa

sedangkan orientasi kewirausahaan dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi. Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut. Ketiga hal tersebut yaitu orientasi kewirausahaan, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pimpinan perusahaan selaku top manajemen memainkan peran penting dalam menjamin suksesnya setiap program organisasi yang ditujukan untuk mencapai keunggulan kinerja pemasaran yang unggul. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa orientasi kewirausahaan (Weera werdena, 2003:5), orientasi pasar (Ashikia, 2010:17), dan inovasi produk (Wahyono, 2008:117) yang telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan organisasi pada masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan pemahaman terhadap pasar dan akan menghasilkan tanggapan dari pelanggan yang sesuai harapan perusahaan.

Penelitian ini membahas pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar. Kajian demikian ini belum banyak dilakukan sebelumnya.

Menurut Frees (2003:276) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk

menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

Selain jiwa wirausaha, orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kohli dan Jaworski (2010: 1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Nerver dan Slater (2007:35) mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Usaha kecil dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria : produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, dan variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Berdasarkan isu yang disajikan pada latarbelakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Kontribusi penelitian ini diharapkan pertama, memberi bukti empiris tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Kedua, memberi kontribusi pada kebijakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dalam hal meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

B. LANDASAN TEORITIS

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap, arah, tempat dan sebagainya yang tepat dan benar atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha (*entrepreneur*) yang dalam percakapan sehari-hari sering disepadankan dengan kata wiraswasta sendiri terdiri dari kata wira-swa-sta, Wira = berbudi

luhur, gagah, utama, berani, teladan. Swa = sendiri Sta= berdiri (Kartawan, 2010:23).

Seorang wirausaha atau *entrepreneur* mengatur dan memastikan agar organisasinya berkembang dan bertahan. *Entrepreneur* berupaya mengimplementasikan penemuannya sehingga disukai publik, namun seorang inventor lebih menyukai menemukan atau menciptakan sesuatu. Keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya.

Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan bersikap *risk taking* akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi/promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kapabilitas pemasaran. Artinya bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran. *Capability-base theory* menyatakan bahwa dalam usaha mencapai keunggulan bersaing maka *entrepreneur* merupakan unsur yang penting. *Entrepreneurship* akan mendorong kapabilitas untuk mencapai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian Halim (2010:7) menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran perusahaan diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka kinerja perusahaan akan semakin tinggi. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kapabilitas

pemasaran bersifat searah. Artinya bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kapabilitas pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian Hanifah (2010:1) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 79,94%. Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya.

Narver dan Slater (2007:21) mendefinisikan: "as the competitive strategy that most efficiently generates the right kinds of behavior to create enhanced value for the consumer and therefore assures better long-term results for corporations." Dari pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan

konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal.

Berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dilayani, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan tujuan perusahaan dicapai semata mata dengan memberi rasa puas kepada pelanggannya, dan menghasilkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah orientasi pasar menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja, sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi. Namun pada umumnya hasil penelitian yang menguji hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi.

Hartini (2010:1) mengemukakan bahwa: “Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Suendro (2010:16) mengatakan bahwa: “inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil

dipasarkan, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.”

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Berdasarkan hasil penelitian Setiawan (2012:5) diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang.

Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang *superior*.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar

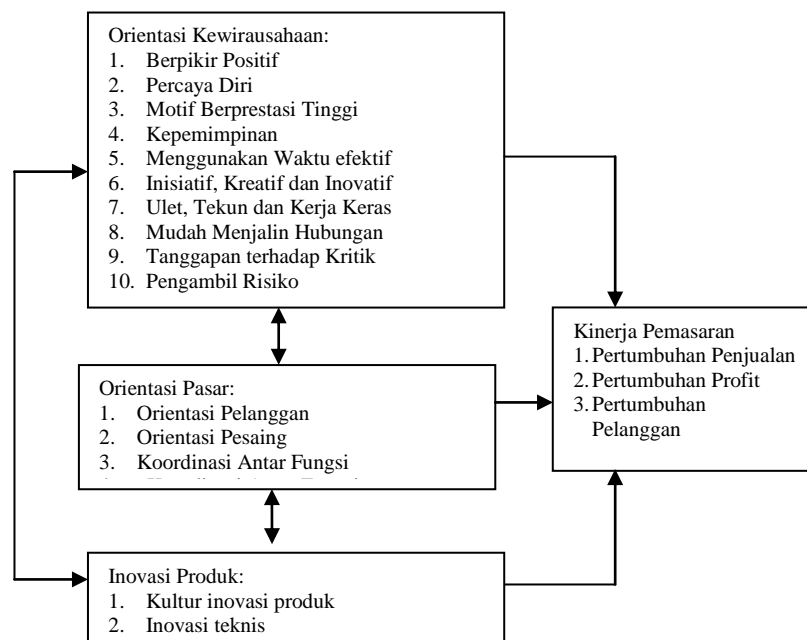
yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kotler (2008:65) mengemukakan bahwa: Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana produsen tahu melakukan orientasi kewirausahaan, bagaimana produsen melakukan orientasi pasar, bagaimana produsen melakukan inovasi produk, dan kinerja pemasarannya, hal ini perlu bagi perusahaan yang bersangkutan karena orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar yaitu 75 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel jenuh (*sampling jenuh*). Pengambilan sampel secara jenuh dilakukan karena jumlah populasi hanya 75 orang.

Variabel yang dioperasionalkan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi dan tidak tergantung kepada variabel lain atau variabel yang berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk.

a. Orientasi Kewirausahaan (X1) yaitu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Ada 14 indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini:

- 1) Berpikir Positif.
- 2) Percaya Diri
- 3) Motif Berprestasi Tinggi
- 4) Kepemimpinan
- 5) Menggunakan Waktu dengan efektif
- 6) Mengambil Prakarsa (Inisiatif), Kreatif dan Inovatif

- 7) Ulet, Tekun dan Kerja Keras serta Dapat Memanaje Kegagalan
- 8) Mudah Menjalin Hubungan
- 9) Tanggapan terhadap Kritik, Saran dan Gagasan Baru
- 10) Pengambil Risiko
- 11) Uang Hanya sebagai Ukuran Keberhasilan,
- 12) Memiliki Kebebasan dan Fleksibel,
- 13) Berorientasi ke Masa Depan,
- 14) Menetapkan Tujuan Secara Jelas dan Terukur,

b. Orientasi pasar (X2) yaitu suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang meliputi:

- 1) Orientasi pelanggan.
- 2) Orientasi pesaing.
- 3) Koordinasi antar fungsi.

c. Inovasi Produk (X3) yaitu suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru yang meliputi:

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

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu suatu variabel terkait atau tidak bebas atau dengan kata lain variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel lain. Adapun yang berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran yaitu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya.

Indikatornya :

- a. Pertumbuhan penjualan.
- b. Pertumbuhan Profit.
- c. Pertumbuhan pelanggan.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji validitas dilakukan sebanyak 2 kali pengujian pada 30 orang dan

hasil pengujian kedua menunjukkan semua pernyataan valid yaitu:

1. Pernyataan tentang orientasi kewirausahaan mempunyai r hitung antara 0,441 sampai dengan 0,817 $>$ r tabel 0,374.
2. Pernyataan tentang orientasi pasar mempunyai r hitung antara 0,561 sampai dengan 0,886 $>$ r tabel 0,374
3. Pernyataan tentang inovasi produk mempunyai r hitung antara 0,512 sampai dengan 0,703 $>$ r tabel 0,374
4. Pernyataan tentang kinerja pemasaran mempunyai r hitung antara 0,919 sampai dengan 0,947 $>$ r tabel 0,374.

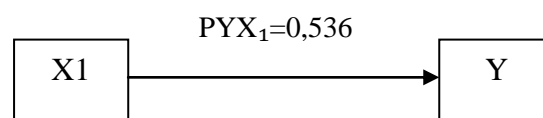
Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua pernyataan reliabel yaitu α cronchbach $>$ r tabel 0,374.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Pengaruh Secara Parsial Orientasi Kewirausahaan (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk melihat pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2
Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X1 dan Variabel Y



Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 6,134$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,67 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

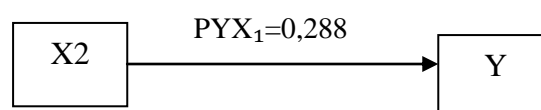
Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian Halim (2010:7) yang menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran perusahaan diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis

bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka kinerja perusahaan akan semakin tinggi. Koefisien jalur bertanda positif dapat diartikan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kapabilitas pemasaran bersifat searah. Artinya bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kapabilitas pemasaran perusahaan.

2. Pengaruh Secara Parsial Orientasi Pasar (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk melihat pengaruh orientasi pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:

Gambar 3
Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X2 dan Variabel Y



Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 3,172$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,67 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ellis (2006:2) dalam penelitiannya yang berjudul “*Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons*”, menyatakan bahwa bukti kuantitatif bahwa pada umumnya orientasi pasar menentukan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (2010:1140-1141) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi

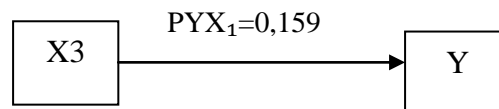
pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

3. Pengaruh Secara Parsial Inovasi Produk (X3) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk melihat pengaruh inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) berdasarkan indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:

Gambar 4
Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X3 dan Variabel Y



Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 2,217$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,67 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Setiawan (2012:5) diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat

membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Inovasi produk yang diterapkan di sentra industri tahu adalah dengan menambah komposisi tahu dengan bahan lainnya yaitu daging sapi sehingga di hasilkan tahu jogging (tahu jerona daging) serta tahu sosis. Selain inovasi dengan menambah bahan dasar, juga dilakukan inovasi dengan penggantian mesin produksi.

Voss dan Voss dalam Setiawan (2012:6) menyebutkan bahwa:” penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru”. Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan. Dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan

dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

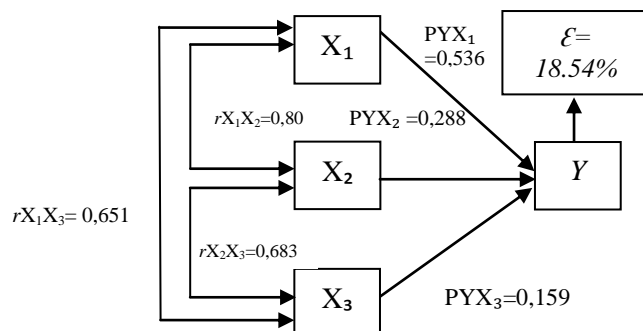
4. Pengaruh Secara Bersama-Sama Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Besarnya pengaruh secara bersama-sama orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat dilihat dari indikator yang digunakan masing-masing variabel dengan menggunakan *path analysis*.

Hasil pengolahan data melalui SPSS diperoleh hasil $r^2_{YX_1X_2X_3}$ sebesar 0,8146 atau 81,46% artinya jika orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat

Secara lengkap pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2), dan inovasi produk (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut:

Gambar 5
Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X_1, X_2 , dan X_3 dan Variabel Y



Tabel 1
Hasil Perhitungan
Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Keterangan	Nilai
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1)	
Pengaruh langsung X_1 Terhadap $Y = PYX_1 \cdot PYX_1$	0,2873
Pengaruh tidak langsung X_1 Terhadap Y melalui $X_2 = PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$	0,1235
Pengaruh tidak langsung Terhadap Y melalui (X_3) = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$	0,0555
Pengaruh Total X_1 terhadap Y	0,4663
Pengaruh Orientasi Pasar (X_2)	
Pengaruh langsung X_2 Terhadap $Y = PYX_2 \cdot PYX_2$	0,0829
Pengaruh tidak langsung X_2 Terhadap Y melalui (X_1) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$	0,1235
Pengaruh tidak langsung X_2 Terhadap Y melalui (X_3) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$	0,0298
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	0,2362
Pengaruh Inovasi Produk (X_3)	
Pengaruh langsung X_3 Terhadap $Y = PYX_3 \cdot PYX_3$	0,0253
Pengaruh tidak langsung X_3 Terhadap Y melalui (X_1) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$	0,0555
Pengaruh tidak langsung X_3 Terhadap Y melalui (X_2) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$	0,0313
Pengaruh total (X_3) terhadap Y	0,1121
Pengaruh Total X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y	0,8146
Pengaruh Variabel lain yang tidak diteliti	0,1854

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1 menunjukkan secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2), dan inovasi produk (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,8146 atau 81,46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu 18,54% yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,2873. Namun secara tidak langsung, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh tidak langsung (melalui orientasi pasar) yang lebih

kecil dengan nilai sebesar 0,1253 dan melalui inovasi produk sebesar 0,0555 sehingga dengan demikian variabel orientasi pasar dan inovasi produk bukan merupakan variabel intervening atau variabel yang mampu memediasi pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Sementara itu mengenai variabel orientasi pasar ternyata berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,0829 dan secara tidak langsung, orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung (melalui orientasi kewirausahaan) yang lebih besar dengan nilai sebesar 0,1235 sehingga dengan demikian variabel orientasi

kewirausahaan merupakan variabel intervening atau variabel yang mampu memediasi pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk sebesar 0,0298 lebih kecil sehingga variabel inovasi produk bukan merupakan variabel intervening atau variabel yang mampu memediasi pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,0253 dan pengaruh tidak langsung melalui orientasi kewirausahaan sebesar 0,0555 serta melalui orientasi pasar sebesar 0,0313.

Adanya pengaruh secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antarfungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya.

Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan bersikap *risk taking* akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi/promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kapabilitas pemasaran. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber

keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru akan mempermudah perusahaan tersebut saat adaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat ditarik simpulan: Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri tahu di sentra industri tahu Kota Banjar. Artinya jika orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

2. Rekomendasi

Orientasi kewirausahaan pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar sudah tinggi namun perlu ditingkatkan terutama dalam kepemimpinan bahwa tidak cukup hanya faktor keturunan saja untuk jadi pemimpin tetapi perlu ditingkatkan melalui pendidikan dan pelatihan.

Orientasi pasar perlu ditingkatkan kembali dalam mengenali pelanggan, pesaing, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi pelanggan dapat dilakukan dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dengan cara selalu mengamati perilaku pelanggan maupun mengadakan survey tentang pelanggan.

Inovasi produk perlu ditingkatkan dengan mau menerima ide – ide baru dari karyawannya, menyediakan sarana dan prasarana untuk berkreasi, mengadakan pelatihan untuk mengembangkan kemampuan berkreasi. Inovasi teknis dapat dilakukan dengan cara selalu mengikuti atau memantau perkembangan teknolog.

Kinerja pemasaran perlu ditingkatkan yaitu dengan pelatihan tenaga penjualnya, membina hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan memperketat pengendalian kualitasnya, perusahaan memperluas jangkauan wilayah pemasarannya dengan melihat peluang-peluang yang memungkinkan untuk pendistribusian produknya.

REFERENSI

- Akimova, Irina, 2010, *Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm, European Journal of Marketing*.
- Ellis, 2006, *Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons*
- Frees, 2003, *The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing. European Journal of Marketing*
- Hadiyati. 2011. Pemasaran untuk UMKM (Teori dan Aplikasi), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang: Bayumedia
- Halim, Abdul. 2010. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran pada Sentra Industri Batik Pekalongan, Jurnal Manajemen Pemasaran
- Hanifah, Amelia. 2010. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM di Jawa Barat), Jurnal Manajemen Pemasaran
- Hartini, 2010. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya Jl. Airlangga, Surabaya 60286
- Jaworski,B.J., & Kohli, A. K. 2010. *Market Orientation : Antecedents and Consequences, Journal of Marketing*
- Kartawan, 2010. *Kewirausahaan Untuk Para Calon Entrepreneur*. Guardaya Intimarta Bandung
- Never dan Settler, 2007. *The Effect of Market Orietation on Product Innovation*". Journal of Marketing
- Suendro. Ginanjar, 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan) Jurnal Tesis
- Uncles, 2008. *Market Orientation. Australian Journal of Management. Vol.25,No.2*.
- Wahyono, 2008, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei