

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
PEMASARAN**

(Studi Pada Pelaku Industri Kain Troso Pecangan Jepara)

SKRIPSI



**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**

**Disusun Oleh:
MUTIA ASMA AZIZAH
1705026148**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.Prof DR.HAMKA (kampus III) NgaliyanTelp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An.Sdri Mutia Asma Azizah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Mutia Asma Azizah

NIM : 1705026148

Judul Skripsi : “ Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaku Industri Kain Tenun Trosro Pecangaan Jepara)”

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan dalam sidang munaqosyah. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Jepara, 18 November 2021

Pembimbing I,

Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II,

Zuhdan Ady Fataron, ST., M.M
NIP. 198403082015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Mutia Asma Azizah
NIM : 1705026148
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Pelaku Industri
Kain Tenun Troso Pecangaan Jepara)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 15 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra 1 Tahun 2021.

Jepara, 3 Januari 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dra. Hj. Nur Huda M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, ST., M.M.
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

Elvsa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017



Penguji Utama II

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing I

Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, ST., M.M.
NIP. 198403082015031003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan, Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al Insyirah: 6-8).

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan saya rahmah, hidayah inayahNya, serta kemudahan dan kelancaran kepada seluruh umatnya, sehingga dalam hal ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Serta sholawat dan juga salam yang tidak pernah lupa haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang sudah memberikan sinar dalam kehidupan di dunia ini, mudah-mudahan syafa'at Beliau senantiasa menyertai penulis, aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan rasa penuh kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak (alm) Nur Kholis Aziz dan Ibu Novianti Endah Sajekti yang saya cintai yang setiap saat selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi hingga saya mampu ada dititik sekarang. Semoga ini menjadi langkah untuk bisa membuat ayah dan ibu Bahagia, walaupun saya sadar selama ini belum bisa jadi anak yang membanggakan untuk ayah dan ibu.
2. Kakak saya Muhammad Ikhsanuddin Aziz serta kedua adik saya Izza Syafira Jannati dan Faaza Fauzan Adzima yang saya sangat sayangi dan cintai, terimakasih sudah mendoakan, membantu dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini
3. Bapak Khoirul Anwar M.Ag dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., M.M selaku dosen pembimbing saya dalam hal pembuatan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah bapak sampaikan kepada saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir selama ini.
4. Kepada seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimakasih telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Untuk teman-teman di kampus saya khususnya kelas EID Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih untuk kebersamaanya selama ini, yang menjadi teman belajar, bermain dan menambah pengalaman.
6. Sahabat saya Wahyu Meganingrum dan Clarisna Widya yang sangat saya sayangi, terimakasih banyak untuk tidak pernah bosan membantu saya dalam hal memperbaiki skripsi saya, memberikan nasihat disaat saya *down* mengerjakan skripsi sehingga saya mampu bangkit dan terus berjuang untuk bisa menyelesaikan tugas akhir.
7. Terimakasih untuk Amel, Bella, Hayu, Risa, Ratna, Rahma, Nida, Fira, yang telah menyemangati dan mendukung saya dalam mengerjakan tugas akhir.
8. Untuk orang paling istimewa dalam hidupku Nawa Syarif, terimakasih selalu ada disaat suka maupun duka, selalu sabar dan pengertian yang kamu berikan selama ini.

9. Seluruh pengusaha kain tenun troso jepara yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir saya, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang sudah kalian luangkan untuk mengisis kuisisioner demi untuk kelancaran tugas akhir ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Asma Azizah
NIM : 1705026148
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA PELAKU INDUSTRI KAIN TENUN TROSO PECANGAAN JEPARA”

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, penulis melaporkan kalau Skripsi ini tidak berisi modul yang sudah sempat ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi pikiran- pikiran orang lain, kecuali data yang ada dalam rujukan yang dijadikan bahan referensi.

Jepara, 18 November 2021

Deklarator



Mutia Asma Azizah
NIM. 1705026148

PEDOMAN TRANSLITERASI

Tranliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab dan disalin ke dalam huruf latin. Dengan demikian, untuk menjamin konsistensi perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

B. Vokal

اَ= a

اِ= i

اُ= u

C. Doftalog

اي= ay

او= aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيرة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Percepatan laju perekonomian secara global telah berkembang pesat, ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang. Tingginya percepatan laju perekonomian lantas membuat banyaknya peluang usaha baru sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam kegiatan usaha bisnis. Perusahaan harus bisa menciptakan dan membuat ide atau gagasan baru yang dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menjadi tren pasar sehingga perusahaan mampu bersaing dalam kegiatan usaha bisnis. Faktor kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. Keduanya memiliki ikatan yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pengusaha kain tenun troso pecangaan jepara. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengusaha industri kain tenun troso pecangaan jepara dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah metode “*purposive sampling*” dengan jumlah sampelnya sebanyak 74 pengrajin kain tenun troso. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun troso. Saran yang diberikan dalam penelitian ini pengusaha kain tenun troso harus selalu mengawasi dan meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk agar kinerja pemasaran kain tenun troso terus mengalami peningkatan dan bisa terus berkompetisi di tengah persaingan dunia bisnis sekarang ini.

Kata kunci: **Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahin

Alhamdulillah Wasyukurilah, senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wa ta'ala yang sudah melimpahkan rahmat serta nikmat kepada seluruh umat-Nya, sehingga penulis diberikan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaku Industri Kain Tenun Troso Pecangaan Jepara)”. Sholawat serta salam selalu penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa sallam yang kita nati-nantikan syafaatnya di hari akhir *Yaumul Qiyamah*. Aamiin

Penyusunan skripsi ini dengan tujuan untuk memenuhi sebagai tugas akhir dan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan karya tulis skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi tidak semudah yang dibayangkan. Namun, untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini sangat membutuhkan orang lain untuk menerima arahan, bimbingan, saran serta dukungan yang sangat besar untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Khoirul Anwar M. Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, ST., M.M selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis
5. Kedua orang tuaku Bapak Nur Kholis Aziz (alm) dan Ibu Noviati Endah Sajekti yang telah memberikan dukungan serta doa untuk bisa sampai ke tahap akhir sekarang
6. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan
7. Para pengusaha industri kain tenun troso yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh kata sempurna maka penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran dari pembaca supaya menjadi suatu karya yang lebih baik dan kelak skripsi ini dapat bermanfaat di masa depan khususnya bagi pembaca

Jejara, 18 November 2021

Penulis,



Mutia Asma Azizah
NIM. 1705026148

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABLE	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.3.2.1 Manfaat Praktis	7
1.3.2.2 Manfaat Teoritis	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Orientasi Pasar	9
2.1.2 Inovasi Produk	16
2.1.2.1 Pengertian Inovasi	16
2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk.....	17
2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk	18
2.1.2.4 Ciri-ciri Inovasi	18
2.1.2.5 Inovasi Dalam Islam.....	18

2.1.3 Kinerja Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	19
2.1.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.2.1 Populasi Penelitian.....	27
3.2.2 Sampel Penelitian.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Teknis Analisis Data.....	29
3.4.1 Uji Validitas	29
3.4.2 Uji Reliabilitas	30
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.4.4 Ananlisis Regeresi Berganda	31
3.4.5 Alat Uji Hipotesis.....	31
3.5 Definisi Operasional Variabel	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.2 Karakteristik dan Tanggapan Responden	35
4.2.1 Data Responden	35
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	38
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan	39
4.2.2 Tanggapan Responden	40
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar	40
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk	42
4.2.2.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kinerja Pemasaran	43
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	45

4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Realibilitas	46
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	46
4.3.3.1 Uji Normalitas	46
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	47
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.3.4 Alat Uji Hipotesis	48
4.3.4.1 Analisis Regresi Berganda	48
4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.2.2.3 Uji Parameter Individual (uji t)	50
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kain Tenun Troso Jepara	51
4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kain Tenun Troso Jepara	52
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan UKM Tenun Ikat di Troso, Jepara	2
Tabel 1. 2	Data Jenis Industri Kecil Menengah di Jepara.....	5
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	38
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Penjualan	39
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar (X1)	40
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk (X2)	42
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	43
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 10	Hasil Uji Realibilitas.....	46
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	49
Tabel 4. 15	Hasil Analisis Regresi Determinasi (R ²).....	50
Tabel 4. 16	Hasil Uji Parameter Individual (uji t)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	25
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2 Kuisisioner yang diajukan.....	60
Lampiran 3 Karakteristik Responden	64
Lampiran 4 Dokumentasi foto	68
Lampiran 5 Daftar Hasil Angka.....	71
Lampiran 6 Hasil Penelitian.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Percepatan laju perekonomian secara global telah berkembang pesat, tidak mengelak ditambah dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki dampak pada perubahan zaman, salah satunya pada kegiatan perekonomian di dunia menjadi berkembang secara signifikan. Tingginya percepatan laju perekonomian lantas membuka banyaknya peluang usaha baru maupun modifikasi usaha yang sering kita jumpai di sekeliling kita dengan pangsa pasar lokal maupun internasional, sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam kegiatan usaha dan bisnis. Persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginannya akan menjadi daya tarik tersendiri, mudahnya mendapatkan informasi dan perkembangan *trend* pasar terlebih dengan akses jangkauan informasi yang lebih luas menggunakan internet dan media sosial sehingga banyak pelaku usaha yang menggunakan kemudahan teknologi guna salah satu strategi marketing yang mumpuni untuk menjangkau orientasi pasar maupun konsumen yang lebih global banyak digunakan oleh penggiat *startup* maupun *home industri*. Produsen atau perusahaan bersaing untuk menciptakan dan membuat ide dan gagasan baru yang dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menjadi *trend* pasar sebagai salah satu strategi dalam usaha. Kemampuan berfikir yang cepat dan tanggap akan adanya perubahan serta menjaga kualitas dan kuantitas ditengah perkembangan yang terjadi menjadi tantangan tersendiri khususnya para produsen untuk dapat mempertahankan perusahaannya dan loyalitas yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan rasa kepercayaan konsumen kepada produsen terkait.

Kinerja atau *performance* merupakan suatu hal yang berkaitan pada pencapaian suatu pekerjaan dalam pekerjaannya. Salah satu strategi guna mencapai hasil tersebut yang sering dilakukan yakni menggunakan strategi *marketing* atau pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki dan atau menciptakan barang sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan cara menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan atau bertukar barang yang dinilai memiliki nilai ekonomis. Pengertian tersebut berdasarkan adanya konsep kebutuhan; keinginan; permintaan; *value product* atau nilai produk; biaya dan kepuasan; komunikasi; transaksi; hubungan; pasar-pemasaran; serta pemasar.¹

Sehingga kinerja pemasaran adalah upaya untuk mengukur prestasi penjualan mencakup jumlah konsumen; keuntungan yang di dapat; pertumbuhan serta volume penjualan. Setiap produsen atau

¹ Nurudin, Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT> Nasmoco Semarang), *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 10, No. 02, 2018

perusahaan wajib mengetahui indeks prestasi kerja untuk mengetahui serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kinerja pemasaran yang baik, serta tingkat keberhasilan yang didapat diketahui dalam kurun waktu tertentu dan sebagai bagian dari suatu upaya manajemen produsen atau perusahaan untuk mencapai tingkat keberhasilannya dalam jangka panjang.²

Kinerja pemasaran umumnya digunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai tolok ukur mengenai proses atau manajemen yang diterapkan di perusahaan tersebut sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan produktifitasnya. Kinerja pemasaran yang baik dapat dilihat dari tingginya nilai produksi yang diterima masyarakat dengan pangsa pasar yang meningkat, serta keuntungan yang di dapat, beberapa hal untuk memertahankan kinerja pemasaran dibutuhkan inovasi dan orientasi pasar yang efektif serta efisien.³

Tabel 1. 1
Data Penjualan UKM Tenun Ikat di Troso, Jepara

Tahun	Volume Penjualan (meter)
2016	38.129.093
2017	37.322.128
2018	36.061.215
2019	35.339.991
2020	36.046.791

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, 2020

Dari tabel 1.1 yang disajikan diatas mencakup tahun dan volume penjualan (meter) tenun ikat troso di wilayah kabupaten Jepara yang mendapati data volume penjualan tenun ikat troso dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan maupun penurunan setiap tahunnya. Volume penjualan terendah berada tahun 2019 yakni 35.339.991meter dan terjadi kenaikan yang fluktuatif pada tahun berikutnya, yakni tahun 2002 mencapai 706.800 meter menjadi 36.046.791 meter dan menjadi hasil penjualan tertinggi dalam 5 tahun terakhir. Dapat dilihat pada tahun 2016-2020 volume penjualan tenun torso bervariasi disebabkan adanya kenaikan bahan baku, informasi tersebut didapatkan dari produsen tenun ikat torso, Jepara yang mengemukakan salah satu penyebab kurang berkembangnya usaha tersebut adalah harga bahan baku yang meningkat. Adanya penurunan volume produksi yang menjadi salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran tidak sejalan dengan adanya teori mengenai kinerja pemasaran sebagai konsep untuk mengukur keberhasilan pangsa pasar suatu produk.

Dilihat dari data tersebut menjelaskan bahwa volume penjualan belum berjalan sebagaimana mestinya, jika volume penjualan mengalami penurunan secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa

² Ibid, hlm. 2-3

³ Gogi Kurniawan, Analisis Kinerja Pemasaran Produk PT Artois Pharma, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No. 2, Desember 2019, hlm. 118.

kinerja pemasaran tenun ikat torso belum maksimal. Informasi yang didapat mengenai kendala yang dihadapi pelaku usaha tenun ikat torso, Jepara antara lain: kenaikan harga bahan baku dan regenerasi sumber daya manusia (SDM) yang sulit, karena pengrajin tenun ikat torso mayoritas berusia lanjut sedangkan anak usia produktif atau kaum muda didapati jarang yang memiliki ketrampilan tersebut ditambah dengan adanya jenis pekerjaan tetap lainnya yang lebih menggiurkan.

Kendala lain yang dialami oleh usaha tenun ikat torso, Jepara masih tentang sumber daya manusia (SDM) yaitu kualitas SDM atau pengrajin tenun ikat torso kurang memiliki wawasan yang luas mengenai desain guna inovasi tenun ikat tersebut dan pengetahuan akan manajemen dan proses administrasi yang kurang baik; kendala lain dilihat dari penggunaan alat produksi yang masih tradisional sehingga untuk membuat desain baru diperlukan perencanaan yang tepat dalam pemintalan benang untuk dijadikan kain tenun torso menjadi salah satu kendala tidak berkembangnya usaha tenun ikat torso, Jepara.

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, konsumen cenderung memiliki keinginan dengan produk yang berkualitas serta pelayanan dengan loyalitas tinggi, terlebih dengan harga yang relatif ekonomis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga perusahaan atau produsen cenderung menggunakan strategi pangsa pasar dengan menganalisis orientasi pasar yang baik agar mampu bersaing. Pesaing atau kompetitor dalam dunia usaha atau bisnis tidak hanya mencakup dalam proses pengembangan dan inovasi produk yang dihasilkan dan orientasi pasar atau *market orientated* yang berfokus pada konsumen sebagai landasan untuk berkompetisi dan mempertahankan usahanya di tengah persaingan bisnis yang ketat sehingga dilakukan koordinasi antar fungsional yang baik untuk mendapatkan tingkat keberhasilan yang telah ditargetkan.⁴

Orientasi pasar merupakan ukuran dari suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dengan fokus atau menitik beratkan pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui sebuah produk barang dan atau jasa yang dihasilkan dari konsep pemasaran yang telah diimplementasikan dalam sebuah produk baru atau hasil pengembangan produk (Tjipotono dkk, 2008:85). Sejalan dengan pendapat Narver dan Slater (1990) menyatakan orientasi adalah organisasi atau manajemen yang efektif serta efisien dalam mencapai keberhasilan atau *superior value* untuk konsumen serta adanya citra atau nama baik perusahaan di konsumen sehingga memudahkan untuk mendapatkan sasaran pasar dengan nama baik perusahaan yang telah dikenal serta mendapat kepercayaan oleh masyarakat atau disebut dengan *superior performace* untuk produsen sebagai nilai tambah yang baik digunakan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Selain itu Narver dan Slater (1995) menyatakan suatu produsen atau perusahaan yang telah menggunakan orientasi pasar untuk manajemen organisasi akan berfokus pada penilaian kepuasan konsumen atau pelanggan. Pada dasarnya orientasi pasar mencakup orientasi pada konsumen; kompetitor; serta koordinasi

⁴ Siska Sefianti, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)" (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2020), Hlm. 14

antar fungsi. Demikian dari semua hal tersebut digambarkan bahwa salah satu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran berfokus pada beberapa aspek selain orientasi adalah menjaga keseimbangan serta menjalin komunikasi yang baik pada konsumen serta kompetitor yang dideskripsikan pada koordinasi antar fungsi.⁵

Pengembangan berbagai sumber daya akan menghasilkan inovasi baru, dimana tujuan utamanya untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang memiliki keunggulan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk bersaing (Han *et al.*,1998, p.35). Konsumen cenderung mengikuti *trend* pasar dan tertarik dengan produk baru yang unik, ekonomis, memiliki *value* lebih, dan berbeda dengan lainnya sehingga menjadikan adanya persaingan yang semakin ketat dan menarik dengan kompetitor lain.⁶

Perusahaan yang memiliki pengembangan produk yang baik dimana selalu menciptakan hal baru sebagai angin segar akan meningkatkan daya saing sehingga para kompetitor akan memperbaharui produk dan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dengan *value* yang baik. Inovasi merupakan kebutuhan wajib dan mendasar yang dilakukan oleh produsen atau suatu perusahaan untuk mampu bertahan di tengah persaingan dan perkembangan yang terjadi di pasar dengan fungsi manajemen yang dikelola dengan baik untuk menghasilkan produk yang inovatif akan meningkatkan performansi atau kinerja pemasaran.⁷

Daya saing yang ketat dan sangat kompetitif tidak hanya dirasakan untuk perusahaan besar, bahkan pelaku usah mikro dan menengah pun merasakan dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti di era saat ini. Oleh karena itu pelaku usaha wajib menjadi kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan semua kemudahan akses informasi dan teknologi yang tersedia. Beragam faktor tersebut saling terkait dan akan menjadikan produsen tersebut atau perusahaan akan tidak mampu bersaing dalam dunia bisnis atau dikatakan “gulung tikar”. Akibatnya kegiatan perputaran ekonomi akan sedikit terganggu ditambah dengan adanya peningkatan angka pengangguran bahkan kriminalisasi di masyarakat. Alternatif yang dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut karena secara tidak langsung akan berdampak pada laju perputaran ekonomi dan tingginya tingkat pengangguran serta kriminalisasi adalah dengan adanya industri-industri kecil dan menengah untuk mempertahankan laju perputaran ekonomi di masyarakat. Seperti adanya industri kain tenun troso, Jepara sedikit tidak langsung akan berdampak pada perputaran ekonomi, dengan adanya industri-industri baru dan sedang berkembang tentu akan meggerakkan roda perekonomian masyarakat terlebih di pandemi saat ini.

⁵ Adijati Utaminingsih, *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*, No.02 Vol. 31, Juli 2016, hlm. 2

⁶ Siska Sefianti, " *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*" (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2020), Hal. 16

⁷ Akhmad Nasir, *The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 05, No. 01, 2017,hlm. 2.

Industri kain tenun troso, Jepara tidak terlepas dari beragam terpaan angin baik yang diketahui dari faktor internal maupun eksternal yang akan menggoyahkan usaha tersebut menjadi kedala untuk dapat mempertahankan usahanya. Faktor internal diantaranya adanya kenaikan harga barang baku yang sulit diprediksi, SDM yang kurang kurang produktif, kurangnya wawasan akan pengembangan produk yang menjadi angin segar dalam inovasi, pengelolaan dan manajemen yang belum baik serta stabil. Sedangkan faktor eksternal meliputi bertambahnya kompetitor terkait seperti adanya industri *garment* dan produksi kain lainnya yang lebih modern.

Tingginya presentase kompetitor di industri kain tenun troso secara tidak langsung mewajibkan pelaku usaha lama atau produsen dan pengrajin seperti kain tenun troso untuk lebih berinovatif dan kreatif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut. Penggunaan strategi yang lebih relevan dengan perkembangan era industri dan teknologi dirasa mampu mengatasi beragam masalah tersebut dan mampu meminimalisir pengeluaran biaya yang membengkak agar mamu dikelola untuk kepentingan lainnya agar mendongkrak usaha baik secara kualitas maupun kuantitas dan mampu menyelamatkan diri ditengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif.

Tabel 1. 2
Data Jenis Industri Kecil Menengah di Jepara

No.	Jenis Industri Kecil Menengah (IKM)	Unit Usaha	Tenaga Kerja
1.	Furniture Kayu	7.555	87.891
2.	Rotan	852	4.260
3.	Tenun ikat	722	10.721
4.	Monel	373	1.144
5.	Gerabah, Genteng, dan Batu Bata	4.273	13.119
6.	Rokok	25	1.162
7.	Makanan	3.094	13.992
8.	Konfeksi	2.047	11.578
9.	Bordir	265	1.061
10.	Simping	16	64
11.	Kuningan	80	240
12.	Gebyok	129	934

Sumber: Desperindag Jepara, 2020

Data Desperindag, 2020 menunjukkan bahwa di Kabupaten Jepara mempunyai berbagai macam UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Jepara. Seperti mebel dan *Furniture* kayu, rotan, tenun ikat, gerabah, genteng batu bata, makanan, dan konfeksi merupakan beragam sector industri UMKM yang memberikan kontribusi terbanyak dalam penyerapan tenaga kerja. Dilihat dari tabel 1.2 pada jenis usaha tenun ikat memiliki 722 unit usaha dan 10,721 tenaga kerja, dengan serapan tenaga terbanyak pada industri furniture kayu sebanya 87.891 tenaga kerja, kemudian industri yang bergerak dibidang makanan

sebanyak 13.992 tenaga kerja, dan disusul oleh industri gerabah, genteng dan batu bata sebanyak 13.119 tenaga kerja. Usaha tenun ikat berada pada urutan keenam dilihat dari jumlah industri yang tersedia dibandingkan dengan berbagai jenis industri usaha UMKM lainnya di wilayah kabupaten Jepara lainnya dan berada di urutan keempat yang dapat dilihat dari jumlah serapan tenaga kerja di wilayah kabupaten

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penelitian oleh Nadya Primanita (2017) mengenai peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi pada umkm tenun di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian tersebut menjelaskan adanya beragam faktor yang mempengaruhi performansi kinerja produksi, seperti orientasi pasar; pembelajaran; dan inovasi memiliki dampak yang positif terhadap performansi atau kinerja pemasaran industri tenun ikat troso.⁸ Penelitian lain dilakukan oleh Adijati Utamingsih (2016) mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada ukm kerajinan rotan desa Teluk Wetan, Welahan, kabupaten Jepara. Dengan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada hal-hal yang telah disebutkan diatas yakni orientasi pasar, inovasi, dan kreatifitas terhadap kinerja pemasaran.⁹ Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Mardelisa Elfandini (2018) yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan. (studi kasus pada ukm bakpia Yogyakarta) mendapati hasil yang serupa yakni adanya pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran terkait kemampuan inovasi dan pembelajaran dalam kinerja pemasaran, namun tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan pada orientasi pasar.¹⁰

Berdasarkan beragam rumusan masalah dan uraian di atas ditambah dengan beragam informasi yang telah penulis dapatkan dari beberapa penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui dan memperjelas kembali adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran industri terlebih pada industri kain tenun ikat Troso di wilayah Kabupaten Jepara dimana kota Jepara merupakan kota tempat tinggal penulis yang memiliki daya tarik terhadap adanya industri kain tenun troso yang sudah ada sejak dahulu dan menjadi salah satu warisan budaya di kota Jepara, Jawa Tengah. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada pelaku Kain Tenun Troso Jepara)”**.

⁸ Nadya Pimanita, *“Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Oientasi Pembelajaran dan Inovasi Umkm Tenun di Kabupaten Jepara:”*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), hlm. 98.

⁹ Adijati Utamingsih, *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*, No.02 Vol. 31, Juli 2016, hlm. 2

¹⁰ Mardelisa Elfandini, *“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan. (Studi Kasus Pada UKM Bakpia Yogyakarta)”*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm. 63.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kain Tenun Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara?
2. Apakah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kain Tenun Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kain Tenun Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kain Tenun Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk para akademisi, mahasiswa atau pelajar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penyerapan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
2. Bagi UIN Walisongo Semarang, sebagai tambahan informasi dalam kepastakaan dibidang ekonomi syariah khususnya dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah pada umumnya.

1.3.2.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topic-topik yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

1.4 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitian ini, oleh karena itu terdapat penyusunan sistematika penulisan penelitian ini. Secara garis besar sistematika penulisan dibagi menjadi lima (5) bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab berisi tentang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian landasan teori terkait Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan definisi konsep dan operasional.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan terkait penyajian data, analisis data serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan beberapa saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan tema penelitian ini atas hasil penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah yang disajikan secara singkat dan jelas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah salah satu upaya yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dimiliki serta digunakan sebagai salah satu strategi di dalam manajemen perusahaan. Orientasi pasar dapat digunakan sebagai salah satu acuan perusahaan untuk mendapatkan nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan serta sebagai salah satu kemampuan yang dimiliki produsen atau perusahaan untuk meningkatkan daya saing agar menciptakan produk dengan keunggulan daya saing yang kompetitif.¹¹ Sesuai dengan pendapat Uncless (2000) orientasi pasar dimaknai sebagai suatu proses untuk menganalisis kebutuhan konsumen yang sesuai dengan permintaan masyarakat. Dimana hasil implementasi orientasi pasar dapat digunakan perusahaan atau produsen untuk mendapatkan kepercayaan dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai distributor akhir produk tersebut, sehingga akan memengaruhi adanya peningkatan kinerja perusahaan atau produsen tersebut.

Daya saing dan kompetitor dirasa sebagai strategi bisnis yang efektif serta mampu mempertahankan daya tarik dari keunggulan produk dari masing-masing produsen dengan cara menganalisis kebutuhan konsumen dan target pemasaran yang lebih ditekankan dan berfokus selain pada perencanaan dan koordinasi yang baik dari semua elemen organisasi perusahaan atau produsen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga orientasi pasar dapat dikatakan efektif dan efisien untuk menciptakan daya saing yang unggul.

Identifikasi kebutuhan konsumen pada setiap perusahaan atau produsen merujuk pada jawaban untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik pada hasil produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada untuk menghasilkan produk yang *superior value* untuk konsumen dan *sustainable product* yang ditekankan sehingga dapat menjadi modal utama untuk mempertahankan keunggulan bersaing.¹²

¹¹ Suwignyo Widagdo dll, Resource Based View (Strategi bersaing berbasis kapabilitas dan sumberdaya), (Jember: Mandala Press), hlm 204

¹² Gusti Ruzayda Eka Hapsari dkk, *Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya, jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 12, No. 1, Maret 2014, hlm 129*

Menurut Kohli dan Jaworski yang dikutip dari Mohamad Yusaj Ansori menyatakan inti pemasaran dalam penanganan operasional dapat dilakukan dengan cara yang tepat yakni berfokus pada kebutuhan konsumen dan adanya jalinan koordinasi yang baik terkait pemasaran produk.

Sehingga orientasi pasar akan lebih fokus pada satu subjek yakni pencitraan suatu organisasi akan kemampuan perusahaan atau produsen untuk memperoleh kepercayaan dan simpati konsumen dengan cara pemberian pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.¹³ Sesuai dengan pendapat Narver dan Slater dalam Akhriandi menyatakan orientasi adalah budaya yang efektif dalam suatu organisasi untuk menciptakan nilai positif dan unggul dalam lingkungannya yakni konsumen dan kinerja suatu perusahaan untuk menjalankan bisnis.¹⁴ Narver dan Slater juga menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yang saling terikat dan berkesinambungan diantaranya orientasi pelanggan; orientasi pesaing; dan orientasi terhadap jalinan koordinasi intrafungsional. Hubungan antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing untuk mendapatkan suatu informasi tentang konsumen yang dituju serta menyebarkannya melalui kegiatan bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional dilandasi dari informasi konsumen dan serta informasi yang bersumber dari kompetitor.

Pelham (1997) mengemukakan bahwa orientasi pasar ialah suatu kegiatan organisasi yang didalamnya mengembangkan pemahaman mengenai kekuatan dan atau kelemahan antar pesaing bisnis dan kompetitor dengan baik untuk memperoleh kepuasan konsumen, dimana hal tersebut dapat digunakan untuk menciptakan kekuatan daya saing yang unggul dalam persaingan bisnis yang ketat.¹⁵

Berdasarkan definisi mengenai orientasi pasar diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa orientasi pasar adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan cara pemenuhan kebutuhan konsumen yang baik serta penilaian terhadap tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan konsumen secara berkelanjutan. Tingkat pencapaian orientasi pasar dapat dilihat dari ketrampilan atau *skills* yang diadopsi oleh suatu organisasi untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Rumus orientasi pasar dapat diketahui dengan cara mengumpulkan beragam informasi terkait diantaranya desain, *trend* yang sedang berkembang di pasar, produk yang dibutuhkan konsumen dan produk yang diminati baik dari kualitas maupun kuantitas yang perlu di analisa secara cepat dan cermat agar mampu bertahan dengan tetap memproduksi produk yang diterima masyarakat sebagai produk untuk memenuhi kebutuhannya dan dilihat dari tingkat penjualannya

¹³ Muhammad Yusak Anshori, *Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3, N0. 3, Desember 2010, Hlm. 318.

¹⁴ Akhriandi, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda" (Makassar: UIN Alauddin, 2017), Hal.20

¹⁵ Nadya Primantita, Skripsi: "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Pada UMKM Tenun Di Kabupaten Jepara" (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), hal 17

sehingga mampu konsisten walaupun dengan adanya perubahan perkembangan pasar dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat.

2.1.1.2 Komponen Orientasi Pasar

Komponen orientasi pasar atau *market orientation* terbagi menjadi beberapa bagian, menurut Narver dan Slater (1990) membagi menjadi 3 kelompok, diantaranya: orientasi pelanggan; pesaing; dan koordinasi antar fungsi yang termasuk didalamnya aktifitas untuk mendapatkan informasi terkait konsumen dan kompetitor dalam bisnis tersebut.

1. Orientasi Pelanggan

Pelanggan atau konsumen merupakan *key factor* atau faktor kunci dalam kegiatan bisnis. Seorang konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja hasil penjualan maupun pemasaran produk yang dihasilkan. Istilah “Pembeli adalah Raja” sering kita dengar, hal tersebut dikarenakan konsumen (pelanggan, pembeli) merupakan tumpuan dan sebagai indikator keberhasilan kinerja penjualan terlebih konsumen yang berkelanjutan.

Orientasi pelanggan atau konsumen cenderung fokus terhadap nilai kepuasan konsumen disbanding dengan *value* maupu produk yang dihasilkan. Menurut Narver (1990) dalam Nadya Primanita, pemahaman orientasi pasar terhadap pelanggan atau konsumen menekankan pada sasaran utama atau sebagai faktor kunci agar mampu menciptakan nilai yang lebih unggul atau *superior* bagi konsumen secara berkelanjutan sehingga mampu menghasilkan tampilan perusahaan atau produsen yang unggul atau *superior* juga. Dalam arti kata, guna memperoleh kepercayaan konsumen akan perusahaan atau produsen tersebut, sehingga apabila produsen tersebut mengeluarkan produk baru dan atau pengembangan produk yang sudah ada tidak perlu mengeluarkan strategi keras guna memperoleh kepercayaan masyarakat akan produk dari perusahaan tersebut, baik nilai yang baik dari keunggulan produk, ketahanan produk, kegunaan produk, maupun nilai atau *value* produk lainnya.

Tampilan perusahaan berpengaruh pada *market* atau pangsa pasar yang dituju, dimana produsen harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan perusahaan atau produsen dapat memiliki peluang untuk mencari simpati dan kepercayaan serta membentuk persepsi konsumen terkait atas nilai atau *value* serta keunggulan lain yang ditonjolkan produk tersebut mampu terserap dan diterima masyarakat untuk menghasilkan nilai kepuasan konsumen atau disebut *customer satisfaction* (Tjiptono, 2012).¹⁶

¹⁶ Ibid. hlm 18.

Menurut Kim dan Cha (2002) dikutip oleh Tengku Ahmad Helmi mengemukakan bahwa perusahaan yang mengadopsi perspektif orientasi pelanggan akan lebih memberikan kualitas dan kuantitas serta loyalitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing mereka agar mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi serta mempertahankan tujuan organisasi tersebut.¹⁷

Kaitannya dengan konsumen ialah komitmen dari konsumen; nilai yang didapat oleh konsumen; serta pemahaman yang baik mengenai kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan orientasi pelanggan atau konsumen merupakan kegiatan untuk memahami keinginan dari pelanggan atau konsumen yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen baik kritik dan saran yang dapat meningkatkan daya saing produk dan tingkat kepuasan konsumen akan loyalitas pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan nilai preferensi lebih baik didapatkan produsen tersebut dan mencapai tujuan bersama.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing atau *customer orientation dan competitor orientation* atau orientasi terhadap kompetitor adalah dua faktor yang saling terikat antara satu sama lain dalam hal membentuk kesatuan pada konsep orientasi pasar. Day dan Wensly (1998) mengemukakan pada kegiatan orientasi kompetitor atau disebut dengan orientasi pesaing adalah cara produsen yang dikemas dari kemampuan jangka panjang untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan kompetitor yang akan digunakan sebagai salah satu pertimbangan dan menciptakan strategi bisnis baru yang dianggap berpotensi ditengah persaingan bisnis yang semakin menarik. Dengan demikian seorang produsen dapat mengoptimalkan seluruh informasi yang didapat untuk dikelola dengan tim sebagai bahan diskusi dan pertimbangan dengan pimpinan mengenai analisis kemampuan daya saing yang dimiliki kompetitor serta menghasilkan strategi produsen tentang bagaimana cara untuk mendapatkan *value* yang lebih baik yang dimiliki oleh perusahaannya dan akan digunakan oleh perusahaan atau produsen tersebut untuk mengantisipasi ancaman atau *treath* dan utamanya mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat.¹⁸

Kutipan Narver dan Slater dalam Akhriandi mengenai orientasi pesaing ialah bagaimana perusahaan atau produsen yang memiliki strategi bisnis mampu membagikan informasi yang didapat dengan tidak meninggalkan konsep bisnis yaitu keuntungan yang didapat dari pesaing serta mampu mendiskusikan dan merespon secara tanggap akan tindakan yang akan dilakukan

¹⁷ Tengku Ahmad Helmi, *Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi, Jurnal Wahana Inovasi*, Vol 3, No 1, Juni 2014, hlm. 53.

¹⁸ Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industry Meubel di Kabupaten Jepara)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 1, No 1, Mei 2002, hlm, 26.

kompetitor dalam bisnis.¹⁹ Sedangkan menurut pendapat Wahyono (2002) orientasi pesaing hendaknya melengkapi orientasi pelanggan, yakni seorang produsen atau perusahaan tersebut akan mencari cara untuk memenangkan persaingan sekaligus menemukan cara untuk mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang sejalan dengan kebutuhan konsumen. Ikatan tersebut diperlukan keseimbangan yang berkesinambungan dan dirasa kurang efektif dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat. karena pemecahan masalah yang berfokus pada satu titik, sehingga perusahaan atau produsen hanya menanggapi masalah bisnis yang muncul dan fokus pada manajemen masing-masing perusahaan atau produsen, oleh karena itu dapat dikatakan sebagai tindakan yang pasif dalam hal menanggapi persaingan bisnis.²⁰

Berdasarkan beberapa uraian diatas mengenai orientasi pesaing bahwa suatu produsen produk dan atau jasa yang bergerak dibidangnya dalam mengevaluasi dan mempelajari hal baru yang dapat digunakan sebagai strategi bisnis yang baru serta dapat menghidupkan kompetisi persaingan bisnis yang lebih menarik sejalan dengan perubahan yang ada.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Pada sebuah organisasi diperlukan koordinasi antar kegiatan secara menyeluruh dengan fungsi dan tugas masing-masing yang diberikan kepada anggota organisasi. Koordinasi antar fungsi dilandasi oleh optimalisasi sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan nilai unggul dari suatu produk atau jasa kepada konsumen. Sumber daya tersebut mampu dan dapat ditingkatkan apabila sejalan dengan tujuan Bersama dan manajemen yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan perlunya perawatan dan peningkatan hal lain seperti saran dan prasarana yang digunakan, dan *skills* dari SDM guna mengurangi resiko kemunduran kinerja produksi. Subtansi fungsional pada koordinasi antar fungsi tersebut ada pada struktur organisasi yang menjadi agen fasilitator antar fungsi yang bertugas untuk mengkomunikasikan dan mengelola informasi yang di dapat secara menyeluruh. Selain itu, koordinasi antar fungsi mampu mempererat jalinan komunikasi dan memperluas akses kemudahan mendapat informasi antar semua fungsi organisasi yang terkait baik dengan konsumen maupun kompetitor dalam hal pertukaran informasi pasar dan bisnis, perkembangan *trend* terkini, desain, kebutuhan, dsb.²¹

Koordinasi antar fungsi juga mencakup koordinasi antar pengelola sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau produsen tersebut agar mampu menghasilkan kelebihan yang

¹⁹ Akhriandi, Skripsi:” Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda” (Makassar: UIN Alauddin, 2017), Hal, 21.

²⁰ Darmanto dll, *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi*, (Yogyakarta: deepublish, 2015), hlm, 12.

²¹ Ibid. hlm 12.

tepat sasaran dan dapat diterima oleh konsumen. Komponen lain dalam koordinasi antar fungsi adalah koordinasi antar fungsi perusahaan atau produsen terkait, sebagai bagian untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dalam perusahaan tersebut dan hasil akhir yang ditujukan kepada konsumen (Narver dan Slater, 1990).

Keterkaitan koordinasi antar fungsi dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing atau kompetitor dilandasi dari sejumlah informasi yang diperoleh baik melalui sumber daya maupun informasi hasil koordinasi dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang sehingga diperlukan kekuatan yang mampu menyeimbangkan informasi yang didapat secara actual sesuai dengan kebutuhan di masyarakat serta upaya produsen atau perusahaan tersebut memberikan informasi yang didapatkan untuk menjalik komunikasi antar kompetitor sebagai keuntungan lain.²²

2.1.1.3 Orientasi Pasar dalam Islam

Pasar dalam sudut pandang islami adalah alat yang ideal yang digunakan kegiatan tukar-menukar atau transaksi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun pasar juga memiliki beberapa penurunan fungsi yang tidak dapat dicapai dari tujuan ekonomi islam, atau pemahaman lain adalah dengan perkembangan pasar yang global dan tidak adanya aturan baku mengenai pembatasan aturan yang hak di pasar untuk melakukan transaksi dan hanya berfokus pada keuntungan semata. Padahal sesuai dalam tuntunan dalam agama islam, kondisi pasar sudah diciptakan sedemikian rupa baik dengan adanya persaingan di dalamnya, dengan kata lain konsep pasar ideal sudah diajarkan dalam agama islam. Kondisi pasar yang kompleks dan tertata tersebut menurut pandangan islam adalah *perfect competition market plus* atau nilai tambah dari nilai syariah yang diajarkan. Penerapan beberapa nilai syariah dalam ekonomi islam menjadi perhatian tersendiri terlebih untuk pandangan non islam, misalnya pada keadilan, keterbukaan, kejujuran, dan persaingan yang sehat di dalam islam sudah diajarkan, bukan hanya menjadi kewajiban bagi pelaku pasar dan konsumen, namun juga adanya keterkaitan dan intervensi dari pihak yang berwajib. Pada umumnya penggunaan konsep pasar syariah ialah penekanan pada persaingan pasar sempurna pada kriteria ekonomi konvensional, yakni persaingan dalam kerangka nilai dan moralitas islam.²³

Dijelaskan pula dalam ajaran islam secara jelas bahwa perilaku produsen dan konsumen dinyatakan tidak semua barang dan jasa dapat diproduksi dan dikonsumsi. Seseorang yang menganut ajaran islam hanya diperbolehkan menghasilkan produk dan memberikan jasa sehingga orang

²² Andreas Kurniawan Nusantara, *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil Gerabah)*, (Yogyakarta, Universitas Atma Jaya, 2016), hlm, 5.

²³ M. B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami, Ekonesia*, Yogyakarta, 2003, hlm, 313.

mengonsumsi barang dan mempergunakan jasa yang hanya diperbolehkan atau sesuai syariat dan ketentuan yang berlaku. Tidak menggunakan dan atau memproduksi hal yang dilarang dalam agama islam, hal tersebut disebut dengan *halalan toyyiban* serta *mubah*, secara tidak langsung barang atau jasa yang bukan kategori tersebut dapat dikatakan *mubah* atau *haram* yang wajib ditinggalkan. Dalam sudut pandang Islamiyah, syariat lainnya adalah mempertahankan kaidah-kaidah peraturan yang berlaku di masyarakat bahkan dalam masyarakat yang memiliki perbedaan faham agama lainnya.

Kaidah-kaidah tersebut diantaranya: persaingan yang sehat atau *fairplay*; kejujuran atau *honesty*; keerbukaan atau *transparency*; serta keadilan atau *justice*.²⁴ Sebagaimana firman Allah SWT:

تَقْتُلُوا وَلَا ۗ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
٢٩ رَجِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۗ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’:29)²⁵

Dari ayat di atas telah digambarkan dan dijelaskan mengenai prinsip penting tentang kegiatan yang secara tidak langsung kita temui sehari-hari di masyarakat baik dipasar atau dalam hal perniagaan dan bisnis atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu, setiap muslim dan muslimah wajib menamkan keyakinan bahwa Allah selalu bersama dengan kita dan apa yang tersedia di bumi dan seisinya merupakan milik Allah Subhanallahu Wata’ala serta hanya kepada Allah rejeki kita berasal. Pernyataan lain yang telah dijelaskan oleh Allah Subhanallahu Wata’ala dalam firmanNya dalam kitab suci al-qur’an mengenai “aturan yang salah atau disebut *bil bathil*” yang melibatkan keterikatan praktik dan kegiatan yang bertentangan atau melanggar hukum dalam syariah islam, pentingnya adanya keterbukaan dan tidak adanya paksaan transaksi baik dari produsen maupun konsumen, tidak menggunakan hal yang diharakan seperti penipuan terhadap organisasi atau kelompok lain, serta haramnya penggunaan suap atau riba dalam kegiatan perdagangan.²⁶

²⁴ *Ibid.* hlm 319

²⁵ <https://quran.kemenag.go.id/sura/4> diakses pada tanggal 07 Juli 2021 pukul 20:33

²⁶ A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm, 444-445.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan proses menciptakan gagasan atau ide baru dalam produk yang belum pernah ada sebelumnya untuk menjadikan produk tersebut lebih yang menarik dan memiliki *value* lebih. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama seseorang yang selalu berinovasi biasanya disebut dengan seorang yang inovatif, sedangkan orang yang melakukan inovasi disebut innovator.

Inovasi suatu produk merupakan sekumpulan proses yang melewati pengembangan baik dari suatu gagasan baru maupun hasil adaptasi dan implementasi terhadap informasi baru yang telah diserap dan diolah sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari suatu produk yang sudah ada.²⁷ Menurut Wahyono (2002) yang dikutip dari Mardelisa Elfandini menyatakan sebuah inovasi adalah bagian dari mekanisme produksi yang dilakukan perusahaan atau produsen produk dan atau jasa berupa hasil dari adaptasi dari lingkungan yang dinamis atau berubah-ubah seiring perkembangan waktu. Perusahaan atau produsen harus dapat menghasilkan gagasan atau ide baru untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasaran serta kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen. Oleh karena itu, inovasi adalah gambaran dari mekanisme penting atau bagian dari cara manajemen bisnis yang *superior* untuk mengetahui performansi atau kinerja perusahaan.

Hasil dari inovasi dapat dikembangkan menjadi kekuatan perusahaan atau produsen dalam meningkatkan kinerja produksi maupun daya saing antar kompetitor, pengembangan produk yang berkelanjutan merupakan hasil perwujudan dari beragam proses olah informasi dengan mengadaptasi dan mengimplementasi suatu hal yang didapat melalui informasi baik langsung maupun tidak langsung sebagai gambaran dari bukti keberhasilan suatu perusahaan atau produsen dalam mengolah, mengevaluasi, memproses, dan mengantisipasi akan adanya pengembangan kapabilitas guna mempertahankan dan memberikan hasil yang efektif serta efisien untuk kinerja perusahaan atau produsen secara menyeluruh.²⁸

Hasil lain dari inovasi berupa produk baru maupun hasil pengembangan yang telah diadopsi dari adanya produk lama yang telah diterima di masyarakat baik melalui konsep produk, desain produk, maupun arsitektur produk yang telah diterima dan diserap di masyarakat. Secara tidak langsung konsep inovasi tidak hanya berfokus pada penemuan hasil baru maupun hasil pengembangan produk lama saja, namun inovasi adalah semua bagian dari semua proses tersebut. Pendapat lain yang sejalan dengan pengaruh inovasi dikemukakan oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012) dalam Arif Sarifudin Rejab Hamid menyatakan bahwa semakin banyak inovasi produk yang dilakukan perusahaan atau produsen terkait akan

²⁷ Hani Werdi Apriyanti, Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 02, No. 01, 2018

²⁸ Mardelisa Elfandini, " Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada UKM Bakpia Di Yogyakarta) ". (Yogyakarta: UII, 2018) hlm, 16.

meningkatkan peluang untuk mampu bersaing dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan produsen atau perusahaan tersebut, sehingga akan berdampak pada kinerja produksi melalui keputusan konsumen dalam hal tersebut adalah pembelian. Daya saing produk antar perusahaan atau produsen diketahui dari hasil modifikasi produk yang dihasilkan untuk memenuhi kriteria dari konsumen²⁹

Dari hasil uraian di atas mengenai inovasi produk yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk sebagai salah satu strategi yang dilakukan perusahaan atau produsen guna menciptakan daya saing melalui ide dan gagasan baru dengan kualitas serta dapat diterima konsumen sesuai dengan kriteria dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sejalan dengan hasil peningkatan produksi.

2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk

Dalam inovasi pengembangan produk baru maupun yang telah tersedia, setidaknya terdapat 5 karakteristik yang diperlukan untuk memengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), pertanyaan paling penting untuk diajukan saat mengevaluasi potensi keberhasilan produk baru adalah, "Apakah produk tersebut ada kaitannya dan dianggap memiliki keunggulan lebih besar dibandingkan produk yang sudah ada?"
2. Keserasian/ kesesuaian (*compatibility*) merupakan pemahaman akan sejauh mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai yang berlaku. Contoh jika suatu inovasi tersebut tidak sesuai dengan nilai atau norma yang berlaku sekarang, maka inovasi tersebut sulit untuk diterima masyarakat.
3. Kompleksitas (*complexity*) adalah pemahaman mengenai sejauh mana suatu inovasi tersebut akan dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Jika suatu inovasi tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, maka semakin cepat inovasi tersebut dapat diterima masyarakat.
4. Ketercobaan (*trialability*) merupakan pemahaman akan sejauh mana inovasi tersebut dapat diuji hingga mencapai batas yang ditentukan. Inovasi yang biasanya akan di uji cobakan di lingkungan masyarakat atau uji coba secara nyata cenderung memiliki kemampuan penyerapan produk yang lebih cepat diterima di masyarakat
5. Keterlibatan (*observability*) adalah pemahaman mengenai sejauh mana orang lain dapat melihat hasil dari penggunaan inovasi tersebut dalam suatu produk. Jika semakin mudah seseorang melihat hasil karya inovasi yang terdapat pada hasil produk tersebut, maka potensi dan peluang

²⁹ Arif Sarifudin Rejab Hamid, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende (Studi Kasus Ukm Kelurahan Ndururea, Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur)". (Mataram:Universitas Muhammadiyah Mataram,2019), hlm, 20-21.

produk tersebut mendapat penerimaan di masyarakat akan semakin besar dan inovasi yang mampu diterima oleh sekelompok orang.³⁰

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Booz dkk, 1982 dan Olson dkk, 1995 dikutip oleh Ela Patriana indikator inovasi produk adalah:³¹

1. Perluasan lini adalah suatu produk yang dianggap lama bagi perusahaan akan tetapi dianggap baru bagi sebuah pasar.
2. Produk tiruan adalah produk yang baru bagi perusahaan namun pasar sudah mengetahui terlebih dahulu
3. Produk baru adalah produk yang sangat terbaru bagi pasar maupun perusahaan.

2.1.2.4 Ciri-ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 ciri, yaitu :

1. Memiliki ciri yang khusus berarti bahwa inovasi mempunyai ciri khusus pada gagasan atau ide, rencana, bentuk, dan sistem, termasuk hasil yang diinginkan
2. Ciri atau unsur ide baru, yaitu inovasi yang mempunyai ciri tersendiri sebagai sebuah karya dan hasil pemikiran, yang belum pernah dipublikasikan oleh orang lain.
3. Program inovasi dilakukan secara terencana, yaitu inovasi dilakukan tidak dengan terburu-buru, tetapi inovasi harus direncanakan secara matang dengan program yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Inovasi yang diluncurkan memiliki tujuan, dan rencana inovasi harus mempunyai tujuan yang akan diwujudkan, termasuk arah dan strategi untuk memperoleh keinginan tersebut.³²

2.1.2.5 Inovasi Dalam Islam

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Artinya perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk

³⁰ Dian Novita Dewi. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk perusahaan roti di kota Semarang", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hlm, 27.

³¹ Ela Patriana, "Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten". (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hlm, 49-50.

³² Rika Devi Kurniasari, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), Hlm, 49.

yang inovatif. Dalam islam sendiri, bahwa inovasi memang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sebab dengan inovasi orang akan menjadi kreatif dalam berfikir.³³

2.1.3 Kinerja Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan *output* atau hasil dari melakukan suatu pekerjaan. Dalam arti kata yang lebih luas kinerja pemasaran bukan hanya hasil yang didapatkan saja, melainkan proses kerja yang dilakukan merupakan bagian dari kinerja pemasaran. Kaitannya dengan tujuan organisasi, kinerja pemasaran sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai bersama, secara strategis kinerja pemasaran memiliki kontribusi dalam pelayanan konsumen saling terkait secara ekonomi.³⁴ Menurut Wahyono (2001) dalam Nadya Primanita menjelaskan salah satu cara untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam mendominasi pasar dapat diketahui melalui kinerja pemasaran, kinerja pemasaran merupakan hal yang mendasar untuk mengetahui pangsa pasar. Produsen atau perusahaan yang terkait akan menggunakan penilaian kinerja pemasaran guna mengevaluasi hasil pencapaian yang didapat terlebih kepada kompetitor untuk meningkatkan daya saing yang kemudian secara tidak langsung akan membentuk dan menentukan arah selanjutnya sebagai bagian dari strategi bisnis. Ferdinand (2000) menyatakan dalam kinerja pemasaran ada tiga indikator yang perlu dilakukan produsen atau perusahaan yakni volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan.³⁵

Pendapat lain dikemukakan oleh Tatik (2000) dalam Dyah Tri Widartyi, bahwa kinerja pemasaran dilandasi dari pertumbuhan penjualan yakni peran produsen atau perusahaan untuk mempertahankan dan atau meningkatkan nilai penjualan serta konsumen. Seiring perkembangan suatu usaha yang sedang dijalankan harus sebanding dengan laju pertumbuhan penjualan yang didapatkan.

Menurut Tjiptono dkk (2008), menjelaskan bahwa kinerja pemasaran sebagai bagian dari prospek pengembangan dengan meminimalisir pengeluaran yang berlebihan serta tidak efektif karena sulitnya patokan yang harus digunakan dan cenderung fleksibel dari setiap kegiatan, pengambilan keputusan dan produktivitasnya.³⁶

Berdasarkan indikator kinerja pemasaran didapati pengertian bahwa kinerja pemasaran merupakan segala hal yang berkaitan dengan proses dan hasil kerja oleh produsen guna mampu memenuhi keinginan

³³ Tunggal, Amin Widjaya, Manajemen Suatu Pengantar, Jakarta: 1993, hlm. 211.

³⁴ Siska Sefianti, skripsi:” *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*” (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin, 2020), Hal, 18.

³⁵ Nadya Primanita, Skripsi:”*Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Paar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Pada UMKM Tenun Di Kabupaten Jepara*”(Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), hlm, 12.

³⁶ Dyah Tri Widarti, skripsi:”*Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada sentra industry pembuatan tahu kecamatan sragen kabupaten sragen)*”. (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm, 9.

konsumen. Selain itu, sebagai tolok ukur dalam kemampuan mengetahui dan mengevaluasi produk dan finansial perusahaan melalui kinerja pemasaran.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator kinerja pemasaran digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan system pemasaran dan keberhasilan dalam performansi atau kinerja pemasaran. Ferdinand (2000) menyatakan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kinerja pemasaran, diantaranya:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan jumlah atau volume produksi yang diserap di masyarakat disebabkan oleh bertambahnya jumlah produk yang dihasilkan oleh produsen atau perusahaan karena banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari secara periodik dalam kurun waktu tertentu digunakan untuk mengetahui serta mengevaluasi tingkat pencapaian target produksi yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, peningkatan kinerja pemasaran dapat diketahui dengan pertumbuhan grafik pertumbuhan penjualan secara signifikan serta orientasi pelanggan yang lebih menyeluruh ke lapisan masyarakat (sesuai dengan sasaran produk yang dihasilkan) terlebih apabila pertumbuhan penjualan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor maka dapat disebut keberhasilan dalam pencapaian target pemasaran.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah kenaikan jumlah konsumen atau pelanggan dari suatu produsen atau perusahaan dapat diketahui dari presentase konsumen tetap serta peningkatan volume produksi yang diserap di masyarakat

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba merupakan suatu keberhasilan yang dicapai oleh produsen atau perusahaan dari hasil keuntungan produksi.³⁷

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu landasan ilmiah dan dijadikan sebagai acuan dasar atau disebut referensi guna keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, adapun beberapa referensi terkait meliputi:

1. Adijati Utaminingsih dalam jurnal media ekonomi dan manajemen, volume 31, nomor 02, pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran

³⁷ Nadya Primantita, ”Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Pada UMKM Tenun Di Kabupaten Jepara”(Semarang:Universitas Negeri Semarang,2017), hlm, 14-15.

Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. Adapun tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui laju kinerja pemasaran *handycraft* rotan di desa Teluk Weta, Welahan, Jepara terhadap inovasi, kreatifitas pemasar, serta orientasi pasar. Menggunakan metode pengolahan data analisis deskriptif kuantitatif, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan dan dapat dikatakan berpengaruh positif didukung dri hasil uji-T-statistick sebesar 3,831 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$.
 - b. Pengaruh adanya inovasi pada produk *handycraft* memiliki pengaruh positif yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap tingat kinerja pemasaran dan didukung dengan hasil uji-T-statistic sebesar 3,150 dengan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$.
 - c. Kreatifitas dalam strategi pemasaran produk *handycraft* di desa Welahan, Jepara memiliki dampak yang positif terhadap laju kinerja pemasaran secara signifikan dan didukung dengan hasil uji-t statistic sebesar 2,675 dengan sig. $0,009 < \alpha = 0,05$.
2. Naumi Dwi Yanuar dan Harti Harti dalam jurnal manajemen pemasaran, volume 14, nomor 02, pada tahun 2020, dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek Adapun tujuan dari penelitian tersebut mencakup adanya pengaruh inovasi dan orientasi produk terhadap kinerja penjualandi *Home Industri*. Menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif dengan teknik penelitian regresi berganda. Adapun hasil penelitian tersebut antara lain:
- a. Inovasi produk (X1) tidak memempengaruhi secara langsung atau signifikan terhadap laju kinerja penjualan (Y). hal tersebut dikarenakan usaha *Home Insudtry* di kabupaten Trenggalek belum memiliki inovasi produk yang berbeda dan produk yang dihasilkan dapat dikatakan produk umum atau produk yang sudah marak beredar di pasaran, dengan hasil rataaan indikator lini produk (X1.1) adalah 3,398, indikator produk tiruan (X1.2) mencapai 2,967 serta indikator produk baru (X1.3) sebesar 3,466. Dari hasil tersebut dapat diketahui hasil dari responden setuju dengan inovasi produk sebagai salah satu indikator penting dalam kegiatan berwirausaha.
 - b. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan, mengetahui informasi mengenai kompetitor sebagai bagaian dari pencegahan yang dilakukan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Adapun hasil rataaan dari nilai indikator orientasi pelanggan (X2.1) adalah 3,399, sedangjan indikator informasi pasar (X2.2) adalah 2,909, serta indikator orientasi pesaing (X2.3) adalah 3,33. Dengan demikian dapat diambil jawaban bahwa rataaan

- responden setuju akan kepentingan orientasi pasar guna mengembangkan usaha yang sedang dijalankan.
- c. Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap laju kinerja pemasaran dengan hasil yang signifikan pada usaha *Home Industri* pengolahan ikan di kabupaten Trenggalek dapat diketahui dari prosentase dari kedua variabel sebesar 275 dan sebesar 73% dijelaskan adanya pengaruh dari variable lainnya.
3. Dimas Herliandis Shodiqin dan Ainur Rhain dalam jurnal kajian ekonomi dan bisnis Syariah, volume 02, Nomor 02, pada tahun 2020, dengan judul “ Peran Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/Muslimah pada UKM Batik di Wilayah Jember”. Adapun tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Wilayah Jember. Penelitian tersebut menggunakan metode SEM dengan jenis penelitian kuantitatif dan eksplanasi, menunjukkan hasil penelitian sebagai berikut:
- a. Inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien jalur orientasi pasar sebesar 0,799 dengan nilai C.R $3,532 > 2$ dan inovasi produk sebesar 0,557 dan nilai C.R $3,229 > 2$.
- b. Adanya keunggulan yang kompetitif terhadap orientasi pasar dan inovasi produk yang diketahui dari analisis SEM. Hasil dari hipotesis 3 dan 4 dimana orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dengan hasil yang signifikan didukung dengan jalur orientasi pasar mencapai 0,501 dan C.R $0,532 < 2$ dan koefisien jalur inovasi produk mencapai 0,034 dan C.R $3,051 > 2$ dengan hasil tersebut tidak mendukung pada hipotesis ke- 3, namun mendukung pada hipotesis ke- 4.
- c. Adanya pengaruh positif dan signifikan yang diketahui dari hipotesis ke-5 yakni keunggulan kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran UKM dengan koefisien jalur 0,544 dan C.R $3,469 > 2$. Oleh karena itu adanya keunggulan kompetitif menunjukkan hasil yang positif terhadap laju kinerja pemasaran UKM.
4. Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi dalam jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia, volume 12, nomor 02, pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)”. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreatifitas produk terhadap keunggulan bersaing serta pengaruh keunggulan bersaing terhadap

kinerja industri, adapun metode penelitian tersebut adalah penelitian lapangan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian tersebut diantaranya:

- a. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap inovasi produk
 - b. Adanya pengaruh positif dan signifikan tingkat kreatifitas dengan inovasi produk
 - c. Pengaruh positif orientasi pasar dan berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing.
 - d. Pengaruh positif inovasi serta memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan bersaing
 - e. Kreatifitas produk dinyatakan memiliki pengaruh positif dan berdampak pada keunggulan bersaing
 - f. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif serta berdampak secara signifikan terhadap kinerja industri
5. Oktavinus dll dalam Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, volume 02, nomor 02, pada tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi”. Adapun tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh adanya inovasi serta orientasi pasar guna menciptakan daya saing yang kompetitif dan melihat hasil kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi. Menggunakan metode analisis data deskriptif dan inferensial dengan pendekatan kuantitatif. Didapati hasil penelitian diantaranya:
- a. Adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing
 - b. Adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
 - c. Adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing
 - d. Adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kinerja pemasaran
 - e. Dinyatakan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
6. Maman Sulaeman dalam jurnal ilmiah administrasi bisnis dan inovasi, volume 02, nomor 01, pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)”. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di industri tahu kota Banjar. Menggunakan metode penelitian *survey*. Didapati hasil penelitian sebagai berikut:
- a. Adanya pengaruh positif pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Memiliki dampak yang signifikan didukung dengan hasil t hitung adalah 6,134 dan t tabel adalah 1,67. Sehingga didapati hasil t_a hitung $>$ t tabel.

- b. Adanya pengaruh positif pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Memiliki dampak yang signifikan didukung dengan hasil t hitung adalah 3,172 dan t tabel adalah 1,67. Sehingga didapati hasil t_a hitung $>$ t tabel.
 - c. Adanya pengaruh positif pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Memiliki dampak yang signifikan didukung dengan hasil t hitung adalah 2,217 dan t tabel adalah 1,67, sehingga didapati hasil t_a hitung $>$ t tabel.
 - d. Adanya pengaruh yang sama antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar, serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung dengan nilai hasil olah data melalui *software* SPSS adalah $p_{2yx1x2x3}$ atau 81,46%
7. Siska Sefianti dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)”. Adapun tujuan dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh adanya orientasi pasar dan inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran pada industri pabrik Tahu Lorong Koni Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Menggunakan metode pengolahan data analisis deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode teknik sampel jenuh. Adapun hasil penelitian tersebut diantaranya:
- a. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran industri pabrik Tahu Lorong Koi Kecamatan Jelutung Kota Jambi
 - b. Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran industri pabrik Tahu Lorong Koi Kecamatan Jelutung Kota Jambi

Berdasarkan pemeriksaan dari hasil-hasil penelitian terdahulu diatas dengan keterkaitan penelitian penulis mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pelaku Industri Tenun Troso Pecangaan Jepara) memiliki erbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sudah ada, yaitu :

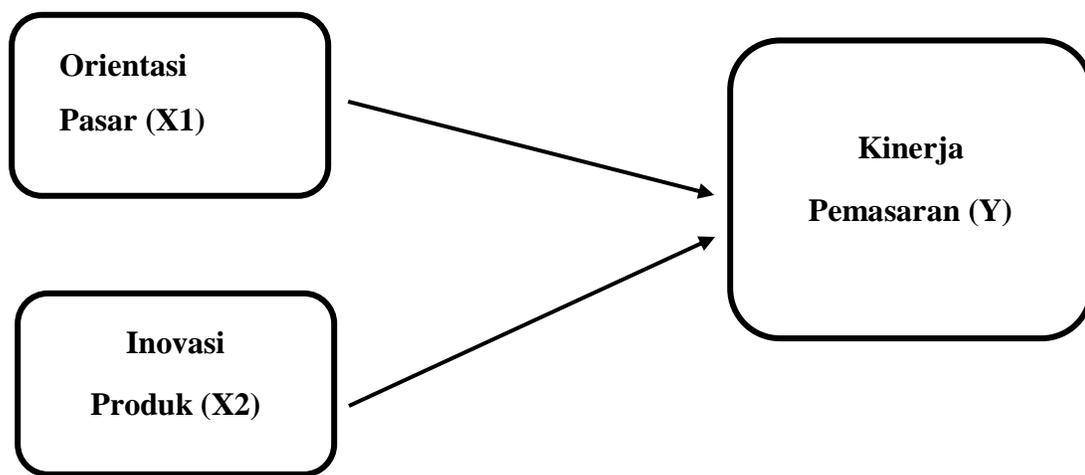
1. Persamaan:
 - a. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan menggunakan variabel independen yang terdiri orientasi pasar dan inovasi produk
 - b. Dalam penelitian ini juga memakai metod penelitian yang sama yaitu analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji T.
2. Perbedaan :
 - a. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang mendasar yaitu perbedaan objek penelitian, dengan objek penelitian industri kain Tenun Trsoso Pecangaan Jepara

- b. Dalam Penelitian ini memiliki perbedaan pada pada bagian metode penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi menggunakan metode penelitian kualitatif dan terdapat perbedaan pada penelitian Siska Sefianti pada bagian teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh.
- c. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada hasil pembahasan. Dalam skripsi Siska Sefianti hasil penilitian pada inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran, sedangka penelitian ini inovasi produk berpengaruh positif terhada kinerja pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan hasil tinjauan pemikiran teoritis yang bersumber dari landasan teori, maka didapatkan kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masuk harus diuji kebenarannya. Karena mmasih merupakan pernyataan atau dugaan, maka diperlukan adanya pembuktian untuk mencapai sebuah kebenaran yang ada, apakah hipotesis itu benar atau salah³⁸. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

H_1 : Ada hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

H_2 : Ada hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

³⁸ <https://pendidikan.co.id/hipotesis/> diakses pada tanggal 13 Juli 2021 pukul 21.31

Dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi Pasar merupakan suatu perusahaan yang mementingkan kebutuhan serta keinginan konsumen untuk memberikan nilai kepuasan yang lebih terhadap pelanggan secara berkelanjutan. Pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan ketrampilan atau *skills* organisasi yang baik terutama dalam memuaskan pelanggan. Suatu perusahaan harus bisa memenuhi rumusan orientasi pasar, dimana kebutuhan untuk mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan seperti produk apa yang sedang trend di pasar, produk yang banyak diminati oleh pelanggan dan desain yang disukai pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Adijati Utaminingsih (2016), Dimas Herliandis Shodiqin dan Ainur Rhain (2020), Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi (2018), Oktavianus (2019) yang berpendapat bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian bisa ditarik hipotesis yaitu :

H₁ : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

inovasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan gagasan baru, ide-ide baru yang berkualitas sehingga dapat unggul dalam persaingan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Jika kinerja perusahaan mengalami peningkatan melalui keputusan pengasilan maka hasil inovasi produk semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Adijati Utamaningsih (2016), Dimas Herliandis Shodiqin dan Ainur Rhain(2020), Oktavianus (2019), Maman Sulaeman (2018) yang berpendapat bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian bisa ditarik hipotesis yaitu :

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, yakni menganalisis secara statistic dengan pengolahan data berupa angka. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti bersumber langsung dari objek dan atau subjek penelitian yakni kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik dan karyawan industri kain tenun troso, Jepara sebagai narasumber. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung seperti buku dan literatur lainnya yang terkait.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu daerah yang meliputi objek dan atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus supaya dipelajari yang kemudian ditarik garis besar. Populasi tidak hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, namun terdiri semua karakteristik maupun objek atau subjek itu³⁹. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengusaha industri kain tenun troso yang berada di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah sebanyak 291 industri kain tenun troso.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang nantinya akan diteliti. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, yang disebabkan karena dana yang terbatas, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat mengambil sampel yang ada dari populasi tersebut.⁴⁰

Dalam penelitian ini, untuk menetapkan besarnya sampel yang diambil menggunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin yaitu:⁴¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Cetakan ke-23, Bandung: CV Alfabeta, 2016, h. 80.

⁴⁰ *Ibid*, h. 86

⁴¹ Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, h. 13.

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{291}{1 + 291(0,1)^2}$$

$$= 74,424 \text{ atau dibulatkan menjadi } 74 \text{ pengusaha industri kain tenun troso.}$$

Metode dalam perolehan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah metode “*purposive sampling*”, yaitu teknik yang digunakan dalam situasi dimana peneliti memilih responden dengan tujuan tertentu yaitu Pengusaha Industri Kain Tenun Troso.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Teknik atau metode merujuk pada suatu kata bersifat abstrak, tidak terwujud dalam benda, tetapi penggunaannya hanya dapat dilihat dengan beragam cara, yaitu: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain.⁴² Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *kuesioner* (angket), *interview* (wawancara), dan Dokumentasi

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan yang dikemas dalam bentuk pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden dari peneliti untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner biasanya terdiri dari dua bentuk yakni kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan kuesioner pertanyaan tertutup. Kuesioner yang dilaksanakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup supaya memudahkan peneliti dalam menganalisis data.⁴³ Pemilihan teknik kuesioner pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil data yang maksimal secara langsung dari subjek penelitian. Teknik pengambilan data tersebut bertujuan untuk melihat respon dan tanggapan dari responden mengenai orientasi pasar dan inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap industri kain tenun troso, di Kabupaten Jepara.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* adalah pengukuran dengan cara membagi variabel yang diukur dan memisahkan yang akan menjadi indikator variabel. Setelah itu, hasil indikator tersebut menjadi titik tolak untuk penyusunan item-item instrumen berupa

⁴² <https://www.dosenpendidikan.co.id/teknik-pengumpulan-data/> diakses pada 14 Juli 2021 pukul 21:11

⁴³ Syahrudin dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Citapustaka Media, 2012, h. 135-136

pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen akan digunakan sebagai bahan dalam penhukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan pilihan kata-kata sebgai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) skor 5
2. Setuju (S) skor 4
3. Ragu-ragu (R) skor 3
4. Tidak Setuju (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada narasumber terkait, melalui tatap muka dengan proses kegiatan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden yang bersangkutan yang digunakan sebagai objek penelitian.

Dokumentasi merupakan metode penelitian untuk memperoleh dan pengumpulan informasi melalui data dan fakta pada peristiwa di masa lampau, dimana perolehan data bersumber dari dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, majalah, website dan lain sebagainya. Sumber data yang diporelah dari penelitian ini adalah website, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jepara, dan sumber-sumber yang berkaitan dengan data penelitian ini.

3.4 Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengelolaan data yang didapatkan pada saat di lapangan. Hasil akhir pada pemeriksaan bergantung pada informasi yang diperoleh sewaktu di lapangan dan tergantung bagaimana memecahkan informasi data yang didapat. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deksriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data didapat oleh peneliti. Data tersebut akan diuji menggunakan alat uji. Berikut ini adalah alat uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan keakuratan ukuran dari suatu instrumen pada konsep yang akan diteliti. Jika hasil validitas tinggi maka hasil nilai instrumen tersebut dianggap valid, dan sebaliknya jika hasil nilai validitas rendah maka instrumen tersebut dianggap kurang valid. Hasil uji validitas juga dapat diukur dengan melihat nilai r_{hitung} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid.⁴⁴

⁴⁴ Surya Candra Tjoeng dkk, *Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur*, Jurnal Agora, Vol. 2, No. 1, 2014, h. 3.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur yang digunakan dalam proses pengolahan data yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden terkait dan merupakan bagian dari indikator dari variable atau konstruk. Jika hasil responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal. Salah satu pengukuran reliabilitas adalah dengan menggunakan pengukuran *on shot* atau pengukuran sekali saja. Dalam hal ini, pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan tidak lebih, setelahnya adalah membandingkan hasil yang didapatkan untuk disandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS merupakan software pengolah data yang digunakan dalam penelitian ini, software tersebut menyediakan beragam alat ukur pengolah data, salah satunya untuk mengukur realibitas dengan *uji statistik alfa Cronbach (α)*. Jika suatu struktur atau variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka hasil penelitian tersebut dianggap reliabel.⁴⁵

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat digunakan untuk mengetahui ketepatan dalam pengolahan data. Sebuah model regresi dalam uji asumsi klasik akan digunakan untuk melakukan peramalan model yang baik untuk mengetahui kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Oleh karena itu sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi. Model regresi linier, khususnya regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik. Berikut pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam model regresi berganda, yaitu:

1. Uji Normalitas, bertujuan menilai sebaran data pada variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. uji normalitas biasanya menggunakan uji KolmogorovSmirnov dengan nilai $p > 0,05$ maka residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $p < 0,05$ maka dikatakan data tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolonieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel independent pada model regresi. (Ghozali, 2011)
3. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Ghozali, 2013)

⁴⁵ Siska Sefianti, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi), h. 30.

3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi berganda pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri usaha kain tenun troso di kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Analisis regresi berganda dapat digunakan peneliti untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi-variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi yaitu antara nol (0) dan satu (1), sehingga hasil yang didapatkan apabila mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Secara garis besar model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = variabel dependen (Kinerja pemasaran)

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Inovasi Produk

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = nilai koefisiensi regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

3.4.5 Alat Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial) adalah satu metode statistik untuk menguji hipotesis mengenai satu atau dua nilai tengah populasi. Dalam penelitian ini berarti bahwa uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh terhadap variabel independen yaitu orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara individu atau parsial terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y).
2. Uji F (Uji Simultan), bertujuan untuk melihat apakah variabel dependen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini berarti bahwa uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu kinerja pemasaran.
3. Koefisien Determinasi, digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam rangka menghindari terjadinya kesalahan pemahaman dan pembahasan yang terlalu jauh sehingga menjadikan penelitian ini tidak efektif maupun akurat dengan hasil yang diberikan serta memberikan batasan pada variabel penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pengertian operasional variabel sebagai petunjuk dalam menindaklanjuti penelitian ini. operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada table 3.1.

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel (Variabel dependen: Kinerja Pemasaran; Variabel Independen: Orientasi Pasar dan Inovasi Produk)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Orientasi Pasar (X1)	Uncles (2000) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penemuan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai keperluan serta keinginann konsumen.	a. Orientasi Pelanggan b. Orientasi Pesaing c. Koordinasi antar Fungsi
Inovasi Produk (X2)	Kloter (2009) berpendapat bahwa inovasi adalah strategi perusahaan dalam memajukan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan supaya perusahaan mampu menciptakan inovasi yang lebih banyak dan lebih baik dari pesaingnya.	a. Perluasan Lini b. Produk Tiruan c. Produk Baru
Kinerja Pemasaran (Y)	Wahyono (2002) berpendapat kinerja pemasaran adalah suatu proses untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan ingin melihat prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahannya dalam persaingan bisnis.	a. Pertumbuhan Penjualan b. Pertumbuhan Pelangan c. Pertumbuhan Laba

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, berada pada bagian paling utara dari Pulau Jawa dengan wilayah Jepara sebagian besar adalah pesisir pantai, menjadikan Jepara menjadi salah satu kota dengan objek wisata alam baik pantai maupun pegunungan yang rindang. Sesuai letak geografis wilayah kabupaten Jepara di pesisir laut, maka banyak masyarakat pesisir adalah nelayan, berbeda dengan dengan Jepara yang terletak di sebagian dataran tinggi mata pencaharian masyarakat pun yang beragam sesuai dengan letak geografisnya yakni nelayan, petani, bahkan pengrajin seperti gerabah, mebel dan *furniture* kayu, rotan, bahkan tenun ikat selain industri lain yang cukup berkembang di kota Jepara. Sedikit menyinggung tentang kota Jepara dengan kerajinan ukirnya yang telah dikenal dunia sehingga kota kecil tersebut dijuluki dengan “Kota Ukir” dengan masyarakatnya yang mumpuni dan berkompeten dalam hal kerajinan tangannya.

Selain kerajinan ukir kayu, tingkat kreatifitas dan kecapakan dalam hal kerajinan tangan adalah salah satunya karya pada kain yang sering disebut dengan “Kain Tenun Troso”. Bahkan di kota jepara terdapat kawasan industri penghasil tenun troso. Di Kabupaten Jepara mempunyai beragam jenis kerajinan, diantaranya kerajinan tenun, *furniture* kayu, rotan, monel, konveksi, dan lain sebagainya.

Sentra tenun troso merupakan industri kain tenun yang berada di desa Troso, kecamatan Pecangaan, kabupaten Jepara, yang letaknya pada ketinggian tanah berkisar 50 meter di atas permukaan laut, sedangkan suhu udara di sekitaran desa troso cukup panas berkisar pada suhu 32 °C (celcius) sehingga memberikan dampak positif bagi pengrajin tenun ikat troso yang digunakan untuk menjemur kain tersebut.

Luas wilayah daerah desa Troso adalah 711,49 Ha (hektar) dan 198 Ha (hektar) adalah lahan pertanian. Secara astronomis letak lokasi desa Troso terletak pada 110°9'48,02” sampai 110°58'37,40” Bujur Timur 5°43'20,67 sampai 6°47'25,83” Lintang Selatan, dengan luas wilayah mencapai 1.004,13 km. Adapun batasan wilayah desa Troso meliputi:

1. Sebalah utara berbatasan dengan desa Ngabul
2. Sebalah selatan berbatasan dengan desa Karang Randu dan desa Kaliombo
3. Sebalah barat berbatasan dengan desa Ngeling
4. Sebalah timur berbatasan dengan desa Pecangaan Kulon dan desa Rengging

Kerajinan kain tenun ikat troso adalah salah satu kerajinan tangan khas kota Jepara. Kain tenun ini telah ada sejak tahun 1935. Tenun ikat troso ini merupakan kerajinan yang bermula dari tradisi turun temurun dari keluarga. Kerajinan tenun troso mulai menyebar di daerah Troso dimana daerah ini sekaligus menjadi sentra kerajinan tenun ikat troso. Nama kain tenun troso ini sendiri diambil dari wilayah kerajinan tangan tersebut berasal yakni dari nama desa Troso, maka terpilihlah nama tersebut sebagai bentuk apresiasi, bahkan kerajinan tersebut menjadi usaha warga setempat hingga sekarang.

Penggunaan alat tenun troso yang digunakan sejak tahun 1935 masih sederhana berupa kain tenun gendhon atau gedog sampai pada tahun 1943, mulai berkembang alat tenun yaitu alat tenun pancal. Tiga tahun kemudian, yaitu pada tahun 1946 alat tenun mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga melahirkan alat tenun baru hasil modifikasi yang dapat membantu pembuatan kain tenun, alat tersebut dinamakan “Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM)” dan menariknya alat tenun tersebut (ATBM) masih tersedia dan digunakan sampai saat ini. Penggunaan alat ini sendiri dimaksudkan agar nilai seni yang terdapat pada setiap tenunan kain troso tidak berkurang.

Di daerah sentra industri kain tenun troso, yakni di wilayah Troso, Jepara terdapat ratusan pengusaha tenun troso dan ribuan pengrajin kain tenun troso, cukup menarik usaha tersebut hingga mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Berdasarkan informasi data sekunder dari Disperindag kota Jepara, pada tahun 2021 jumlah pengusaha tenun troso mencapai 722 unit usaha. Dalam usaha kain tenun troso tersebut terdapat beragam klasifikasi ukuran usaha, ada yang usahanya sudah memiliki pangsa pasar atau dikatakan usaha besar atau terkenal dengan skala produksi massal, bahkan ada pula juga yang masih membuka secara kecil-kecilan atau skala kecil-menengah dengan system *home industri*.

Maka untuk memperoleh gambaran yang agak mendalam dari beberapa unit usaha tenun troso, dapat diuraikan salah satu usaha yang dapat dikatakan sudah besar dan memiliki pangsa pasar, anatar lain: Perusahaan kain tenun troso “Dewi Shinta” yang telah berdiri pada tahun 1981. Perusahaan ini dimiliki oleh H. Hisyam Abd. Rahman adalah pemilik usaha secara turun temurun yakni generasi ke 5 dari perusahaan Dewi Shinta tersebut. Beliau mempunyai karyawan tetap sebanyak 130 pekerja. Dengan jenis produksi di usaha tenun troso Dewi Shinta yaitu kain ikat, blanket, sarung, slayer ikat mampu memperoleh omset penjualan/bulan mencapai 800.000.000. Pemasaran hasil kerajinan pada usaha tenun troso Dewi Shinta dilakukan dengan cara mempromosikan hasil produk kerajinan kain tenun melalui media cetak dan elektronik baik secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* biasanya dipromosikan melalui *Instagram, facebook, shopee*, dan lain sebagainya. Sedangkan secara *offline* dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan atau *event* pameran-pameran di berbagai kota besar yang diadakan oleh pemerintah setempat maupun *event* yang didapatkan dari hasil kolaborasi dengan industri tenun lainnya, dalam hal ini disebut kompetitor.

Perusahaan lainnya yang gaungnya cukup familiar di masyarakat adalah usaha tenun troso “Rozaq Gallery” yang dimiliki oleh Abdul Rozaq yang telah berdiri sejak tahun 2001 dengan jumlah tenaga kerja mencapai 60 orang. Adapun produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda yakni kain blanket dengan sarung dengan omset yang mampu diraih Rozaq Gallery mendapati hasil penjualan perbulan Rp. 100.000.000 dan volume penjualan/bulan tenun troso mencapai 500 potong. Pemasaran yang dilakukan oleh Rozaq Gallery secara *offline* dengan cara membuka membuka *store* atau toko didepan rumah serta pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan hasil pencapaian teknologi yang berkembang cukup pesat yakni pemasaran yang dilakukan dari media social melalui beberapa *platform* yang sudah familiar seperti *facebook*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Sistem kerja lain seperti usaha individu atau perseorangan juga telah marak di wilayah industri tenun troso, dan telah mampu bersaing dengan perusahaan besar lainnya, seperti perusahaan perseorangan yang dimiliki oleh Ahmad Zain Al Muttaqin nama berdiri sejak tahun 2010 dengan jumlah karyawan sebanyak 15 pekerja. Jenis produk yang dihasilkan adalah bentuk kain tenun troso dan sarung tenun troso. Mampu mendapatkan omset penjualan perbulan mencapai Rp. 18.000.000 dengan volume penjualan perbulan mencapai 250 potong. Produknya dipasarkan didalam negeri saja, ungkapnya (Ahmad) selaku pemilik usaha tersebut, sehingga prospek usaha tenun troso telah diketahui memiliki cukup banyak peminat dilihat dari kurun waktu tersebut.

4.2 Karakteristik dan Tanggapan Responden

4.2.1 Data Responden

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus Industri Kain Tenun Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara). Karakteristik responden bertujuan untuk menjelaskan deskriptif identitas responden berdasarkan sampel penelitian yang telah ditentukan. Karakteristik responden yang telah menjadi sampel selanjutnya akan dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha, dan omzet penjualan Responden dalam penelitian ini adalah pengrajin kain tenun troso sebanyak 74 sampel dan menggunakan metode penelitian “*purposive sampling*”. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nisbah jenis kelamin dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin dapat memutuskan seseorang dalam melakukan aktivitas keseharian, pemikiran, gaya hidup, dan pengambilan keputusan serta lain sebagainya. Berikut adalah data yang disajikan dalam bentuk tabel mengenai profil responden pengrajin kain tenun troso berdasarkan jenis kelamin dari responden:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	56.8	56.8	56.8
	Perempuan	32	43.2	43.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil riset berdasarkan jenis kelamin data di atas, bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang dengan presentase dari total sampel 56.8% dan jumlah responden perempuan sebanyak 32 orang dengan presentase 43.2% dari total responden. Artinya responden laki-laki lebih banyak 13,6% daripada responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengrajin kain tenun troso adalah seorang dengan jenis kelamin laki-laki,

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dilakukan guna mengetahui usia pekerja yang dapat dinilai sebagai usia remaja, usia remaja, maupun usia lansia yang menekuni pekerjaan di bidang industri kain tenun troso tersebut. Usia mampu menentukan kualitas pekerjaan, dengan usia yang dapat dikatakan produktif, seseorang dapat menghasilkan sebuah hasil pekerjaan dengan kuantitas lebih banyak dan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik diluar dari kemampuan pengalaman yang dimiliki, sehingga pekerja dengan usia produktif dirasa mampu meningkatkan nilai produktifitas. Adapaun karakteristik data responden pengrajin tenun torso berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	4	5.4	5.4	5.4
	30-39	15	20.3	20.3	25.7
	40-49	23	31.1	31.1	56.8
	50-59	26	35.1	35.1	91.9
	60-69	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari 74 responden pengrajin tenun tros dapat dijelaskan bahwa mayoritas dari pengrajin kain tenun troso berada pada kategori usia 50-59 tahun yaitu sebanyak 26 dengan presentase 35.1% responden, sedangkan data yang paling sedikit adalah kategori usia 60-69 tahun sebanyak 9 dengan presentase 8.1 % responden. Sesuai dengan hasil pada tabel diatas dapat dibuktikan bahwa pengrajin kain tenun troso mayoritas berusia 50-59 tahun tahun merupakan usia yang dapat dikatakan kurang produktif, namun dapat dilihat bahwa kerajinan tenun torso merupakan usaha yang turun temurun dan mampu bertahan hingga saat ini dengan kearifan lokal budayanya, sehingga dapat dikatakan bahwa pengrajin kain tenun troso merupakan seseorang yang telah berkompeten dilihat dari usia dan pengalaman di industri tenun troso secara bertahun tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dapat menjadi tolok ukur dan kualifikasi seseorang dalam mencari dan mendapatkan pekerjaan. Seorang pekerja dalam spesifikasi dan kecakapan menjadi seorang pekerja dengan kemampuan yang dimiliki dan pengalaman bekerja serta *skill* atau kemampuannya dengan seiring waktu dapat menjadikan seseorang menjadi ahli atau dikatakan professional dalam bidang yang di gelutinya. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	23	31.1	31.1	31.1
	SMP	17	23.0	23.0	54.1
	SMA	21	28.4	28.4	82.4
	SARJANA	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden yakni pengrajin tenun troso, didapati hasil berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat diketahui bahwa para pengrajin kain tenun troso, Jepara merupakan orang-orang yang telah mengenyam bangku pendidikan baik SD, SMP, maupun SMA/SMK. Kualifikasi pekerjaan dalam mencari pengrajin jarang ditemukan yang berpatokan dari Pendidikan terakhir, melainkan minat, kemampuan, kecakapan bekerja, dan konsistensi dalam proses recruitmen pekerja tenun troso atau dengan kata lain kualifikasi pendidikan tidak menjadi tolok ukur oleh seseorang pengusaha untuk mendapatkan seorang pengrajin tenun troso. Dari data tersebut telah diinformasikan

bahwa pendidikan terakhir pengrajin kain tenun troso, Jepara yang paling banyak ialah lulusan SD sebanyak 23 dengan presentase 31.1%, sedangkan pendidikan paling sedikit yaitu lulusan sarjana sebanyak 13 orang dengan presentasi 17.6%, sedangkan lulusan SMA/SMK tidak jauh berbeda dengan lulusan SD yakni 21 orang dengan presentase sebanyak 28,4% dari total responden sebanyak 74 pengrajin tenun troso. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah lulusan SD sederajat sebagai pengrajin tenun troso.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Keinginan setiap pebisnis atau serorang wirausahawn yang disebut *entrepreneurship* yaitu mempunyai bisnis atau usaha yang mampu berkembang dan bertahan lama serta tetap eksis kapanpun terhadap perkembangan ekonomi (pasar) yang akan terjadi. Namun, sebagai pebisnis yang berkompeten hendaknya mampu untuk membuat stratetgi yang baik dan tepat sasaran agar bisnis atau usaha yang sedang dirintis maupun dijalankan dapat konsisnten dan bertahan lama ditengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

		lama_usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10 tahun	7	9.5	9.5	9.5
	11-15 tahun	12	16.2	16.2	25.7
	16-20 tahun	20	27.0	27.0	52.7
	21-25 tahun	19	25.7	25.7	78.4
	dIatas 25 tahun	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang dioalah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 yang menyajikan hasil pengolahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan lama usaha mendapati hasil yang diperoleh dari 74 jumlah responden pengrajin kain tenun troso, Jepara dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden telah mengelola usaha troso berkisar 16-20 tahun dengan prosentase jumlah mencapai 27%, dan usaha yang diatas 25 tahun memiliki prosentase hasil sebanyak 25,7%, sedangkan hasil pengolahan data responden yang telah memiliki usaha selama 12-25 tahun sebanyak 21,6%, dan disusul dengan lamanya usaha tenun troso selama 11-15 atahun sebanyak 16,2%, dan usaha yang baru dirintis dan dijalani yang telah melakukan sepak terjang di dunia bisnis tenun troso antara 5-10 tahun hanya memiliki prosentase 9,5% dari jumlah total responden. Hal ini artinya responden yang menggeluti usaha industri bidang tenun troso sudah cukup lama dan berpengalaman

bahkan dapat dikatakan usaha turun temurun, dilihat dari prosentase jumlah pebisnis yang telah bertahan hingga lebih dari 20 tahun dalam menekuni industri kain tenun troso dan menjaga eksistensi di tengah persaingan yang cukup tinggi

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan

Untuk mengetahui sebuah usaha yang dilakukan dapat bertahan dan tetap eksis, maka perusahaan tersebut hendaknya memiliki laba. Laba atau rugi biasanya dilihat dari besarnya pendapatan. Besarnya omset penjualan akan mendorong usaha kain tenun memperbesar kapasitas produksinya. Hasil karakteristik responden berdasarkan omset penjualan dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan

		Omset Penjualan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-49 juta	14	18.9	18.9	18.9
	50-99 juta	35	47.3	47.3	66.2
	>100juta	25	33.8	33.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 mayoritas omset penjualan paling tinggi berkisar 50-99 juta dengan prosentase sebanyak 47.3% dari total responden, sedangkan omset penjualan >100 juta memiliki prosentase 33,8% atau sebanyak 25 perusahaan dari total responden, omset yang didapat responden pengusaha tenun troso, Jepara paling sedikit berada di kisaran angka 1-49 juta dengan prosentase 18.9%. Dilihat dari tabel diatas bahwa besarnya omset yang diperoleh para pengrajin kain tenun troso, Jepara cukup baik dengan rata-rata di angka 50-99 juta, besarnya nilai laba yang didapatkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain dari volume produksi dan hasil penjualan yang didapat sebanding dengan jumlah produksi yang dikerjakan, skala usaha juga memengaruhi, usaha kecil, mikro, menengah ataupun besar. Dilihat dari skala usaha, walaupun usaha tenun troso, Jepara banyak yang dapat dikatakan usaha kecil dan menengah, namun usaha tersebut telah dan berkembang secara turun temurun dari generasi ke generasi. Sehingga orientasi pelanggan sudah dimiliki usaha tersebut, terlihat dari nilai kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan dibuktikan dengan keberadaan dan eksistensi usaha tersebut mampu berjalan dan berkembang hingga saat ini.

4.2.2 Tanggapan Responden

Pada bagian tanggapan responden peneliti akan menyampaikan hasil dengan cara mendeskripsikan jawaban responden melalui kuesioner atau angket yang telah disebar kepada narasumber, yakni pengrajin tenun troso, Jepara. Peneliti melakukan penyebaran kuisoner melalui media sosial dan menyebarkan secara langsung serta acak di Kawasan industri kain tenun, Desa Pecangaan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar

Hasil tanggapan responden yang telah mengisi sejumlah angket dan kuisoner yang diberikan oleh peneliti mengenai variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar (X1)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	X1	42	56.8	30	40.5	2	2.7	0	0	0	0	74	100
2.	X2	34	45.9	19	25.7	9	12.2	8	10.8	4	5.4	74	100
3.	X3	44	59.5	29	39.2	0	0	1	1.4	0	0	74	100
4.	X4	29	39.2	40	54.1	3	4.1	2	2.7	0	0	74	100
5.	X5	27	36.5	42	56.8	1	1.4	4	5.4	0	0	74	100
6.	X6	25	33.8	44	59.5	1	1.4	4	5.4	0	0	74	100
7.	X7	46	62.2	25	33.8	1	1.4	2	2.7	0	0	74	100
8.	X8	28	37.8	38	51.4	3	4.1	5	6.8	0	0	74	100
9.	X9	34	45.9	39	52.7	0	0	1	1.4	0	0	74	100
10.	X10	13	17.6	45	60.8	9	12.2	6	8.1	1	1.4	74	100
11.	X11	19	25.7	53	71.6	1	1.4	1	1.4	0	0	74	100
12.	X12	17	23	50	67.6	4	5.4	1	1.4	2	2.7	74	100
13.	X13	14	18.9	37	50	19	25.7	3	4.1	1	1.4	74	100
14.	X14	18	24.3	48	64.9	7	9.5	1	1.4	0	0	74	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari data tabel 4.6 diatas diketahui jawaban responden tentang orientasi pasar terhadap kinerja hasil pemasaran dalam usaha tenun ikat troso dengan jumlah responden sebanyak 74 respnden didapati hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel orientasi pasar pernyataan X1 bahwa jawaban paling banyak menjawab “sangat setuju” sejumlah 42 orang dengan prosesntase 56.8%, sedangkan jawaban paling sedikit yaitu menjawab “ragu-ragu” dengan presentase 2.7%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden

sangat setuju konsumen puas dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap kain tenun troso jepara.

2. Pada variabel orientasi pasar pernyataan X2 bahwa jawaban paling banyak menjawab “sangat setuju” sejumlah 34 orang dengan presentase 45.9%. Artinya bahwa responden setuju jika pegusaha kain tenun pernah menerima adanya keluhan dari konsumen
3. Pada variabel orientasi pasar pernyataan X3 bahwa jawaban paling banyak menjawab “sangat setuju” sejumlah 44 orang dengan presentase 59.5%. Hal tersebut menandakan bahwa responden memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
4. Pada variabel orientasi pasar X4 bahwa jawaban paling banyak menjawab “setuju” sejumlah 40 orang dengan presentase 54.1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden setuju jika konsumen menginginkan produk yang sesuai keinginan maka pengrajin memberikan keinginan produk sesuai keinginannya.
5. Pada variabel orientasi pasar X5 bahwa jawaban paling banyak menjawab “setuju” sejumlah 42 orang dengan presentase 56.8%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden mengkaji ulang usaha pengembangan produk untuk sesuai keinginan konsumen
6. Pada variabel orientasi pasar X6 bahwa jawaban paling banyak menjawab “setuju” sejumlah 44 orang dengan presentase 59.5. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui partner dagang
7. Pada variabel orientasi pasar X7 bahwa jawaban paling banyak menjawab “sangat setuju” sejumlah 45 orang dengan presentase 62.2%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu bersikap terbuka untuk menerima kritikan dari konsumen.
8. Pada variabel orientasi pasar X8 bahwa jawaban paling banyak menjawab “setuju” sejumlah 38 orang dengan presentase 51.4%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden menemukan pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan akan melakukan Tindakan koreksi dengan segera.
9. Pada variabel orientasi pasar X9 bahwa jawaban paling banyak “setuju” sejumlah 39 orang dengan presentase 52.7%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kritikan dari konsumen digunakan untuk mengembangkan produk.
10. Pada variabel orientasi pasar X10 bahwa jawaban paling banyak “setuju” Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu mengawasi Langkah-langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing

11. Pada variabel orientasi pasar X11 bahwa jawaban paling banyak “setuju” sejumlah 53 orang dengan presentase 71.6%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu mengamati hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang dihasilkan.
12. Pada variabel orientasi pasar X12 bahwa jawaban paling banyak “setuju” sejumlah 50 orang dengan presentase 67.6%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu mengamati perkembangan yang dilakukan oleh pesaing dalam memasarkan sebuah produk
13. Pada variabel orientasi pasar X13 bahwa jawaban paling banyak “setuju” sejumlah 37 orang dengan presentase 50%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu merespon setiap ada perubahan dalam struktur harga pesaing
14. Pada variabel orientasi pasar X14 bahwa jawaban paling banyak “setuju” sejumlah 48 orang dengan presentase 64.9%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu menanggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan perbaikan.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

Tanggapan responden mengenai inovasi produk dapat dijadikan sebagai acuan dalam perbaikan dan dapat meningkatkan produktifitas. Tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk (X2)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	X1	34	45.9	40	54.1	0	0	0	0	0	0	74	100
2.	X2	36	48.6	36	48.6	1	1.4	1	1.4	0	0	74	100
3.	X3	32	43.2	34	45.9	5	6.8	3	4.1	0	0	74	100

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2021

Dari hasil pengolahan data tabel 4.7 diatas, mengenai tanggapan responden akan variabel inovasi produk (X2) yakni produk tenun ikat troso dapat diketahui jawaban responden tentang inovasi produk sebagai berikut:

1. Pada variabel inovasi produk pernyataan X1 yang menjawab “setuju” berjumlah 40 orang dengan presentase sebesar 54.1%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu menciptakan produk yang mengikuti perkembangan zaman
2. Pada variabel inovasi produk pernyataan X2 yang menjawab “sangat setuju dan setuju” berjumlah samas sebesar 36 orang dengan presentase 48.6%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu mengembangkan produknya untuk lebih memuaskan konsumen

3. Pada variabel inovasi produk pernyataan X3 jawaban paling banyak “setuju” berjumlah 34 orang dengan presentase 45.9%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden selalu melakukan inovasi baru baik desain maupun kualitas secara berkesinambungan.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kinerja Pemasaran

Tanggapan responden berdasarkan variabel kinerja pemasaran berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dapat dilihat pada tabel 4.8 tanggapan responden berdasarkan variabel kinerja pemasaran tenun troso.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		R		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Y1	16	21.6	25	33.8	24	32.4	8	10.8	1	1.4	74	100
2.	Y2	11	14.9	40	54.1	15	20.3	7	9.5	1	1.4	74	100
3.	Y3	16	21.6	55	74.3	2	2.7	1	1.4	0	0	74	100
4.	Y4	12	16.2	38	51.4	13	17.6	10	13.5	1	1.4	74	100
5.	Y5	29	39.2	37	50	5	5.8	3	4.1	0	0	74	100
6.	Y6	33	44.6	33	44.6	6	8.1	2	2.7	0	0	74	100
7.	Y7	40	54.1	28	37.8	2	2.7	4	5.4	0	0	74	100
8.	Y8	28	37.8	38	51.4	5	6.8	2	2.7	1	1.4	74	100
9.	Y9	36	48.6	33	44.6	5	6.8	0	0	0	0	74	100
10.	Y10	12	16.2	37	50	18	24.3	7	9.5	0	0	74	100
11.	Y11	23	31.1	41	55.4	5	6.8	5	6.8	0	0	74	100
12.	Y12	35	47.3	31	41.9	5	6.8	3	4.1	0	0	74	100

Sumber: Data Primer yang diolah,2021

Dari hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.8 diatas, mengenai tanggapan responden akan variabel kinerja pemasaran (Y) terhadap produk tenun ikat troso dapat diketahui jawaban responden tentang inovasi produk sebagai berikut:

1. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y1 menjawab “setuju” sebanyak 25 orang dengan presentase 33.8%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju target penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya
2. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y2 sebagian responden menjawab “setuju” sebanyak 40 rang dengan presentase 54.1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju omset perusahaan dalam satu tahun ini mengalami peningkatan setelah melakukan pengembangan produk

3. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y3 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan presentase 74.3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju pertumbuhan penjualan meningkat berkala dengan adanya pelaksanaan pengembangan produk.
4. Pada pernyataan kinerja pemasaran pernyataan kinerja pemasaran Y4 responden menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan presentase 51.4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju perusahaannya mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya
5. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y5 responden menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan presentase 50%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden selalu memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan.
6. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y6 responden menjawab “setuju dan sangat tidak setuju” berjumlah sama yaitu 33 orang dengan presentase 44.6%. Hal ini dapat dikatakan responden selalu mengembangkan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran.
7. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y7 sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 orang dengan presentase 54.1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden selalu memperluas pasar untuk meningkatkan kelangsungan usahanya.
8. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y8 responden menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan presentase 51.4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju jika pertumbuhan pelanggan mengalami peningkatan sesuai yang diharapkan
9. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y9 responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 36 orang dengan presentase 48.6%. hal ini menandakan . Hal ini dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju apabila peningkatan penjualan ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan
10. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y10 responden menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan presentase 50%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa laba dalam tiga tahun mengalami peningkatan
11. Pada pernyataan kinerja pemasaran Y11 sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan presentase 55.4%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju mendapatkan laba yang cukup dengan hasil produksi yang telah dilakukan
12. Pada pernyataan kinerja Y12 responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 35 orang dengan presentase 47.3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden selalu meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Masing-masing pertanyaan variabel di uji kevalidannya menggunakan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini dianalisis dengan program SPSS 25. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariante*, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Yang berarti bahwa pertanyaan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka suatu pertanyaan dikatakan tidak valid. Untuk mengetahui r-tabel digunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n merupakan total sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 74 responden, maka (df) = 72 dan didapat r_{tabel} sebesar 0,228.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r hitung	r table	
Orientasi Pasar(X1)	X1	0,311	0,228	Valid
	X2	0,301	0,228	Valid
	X3	0,364	0,228	Valid
	X4	0,335	0,228	Valid
	X5	0,450	0,228	Valid
	X6	0,489	0,228	Valid
	X7	0,307	0,228	Valid
	X8	0,532	0,228	Valid
	X9	0,320	0,228	Valid
	X10	0,469	0,228	Valid
	X11	0,350	0,228	Valid
	X12	0,252	0,228	Valid
	X13	0,334	0,228	Valid
	X14	0,493	0,228	Valid
Inovasi Produk (X2)	X1	0,762	0,228	Valid
	X2	0,723	0,228	Valid
	X3	0,736	0,228	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,552	0,228	Valid
	Y2	0,713	0,228	Valid
	Y3	0,517	0,228	Valid
	Y4	0,728	0,228	Valid
	Y5	0,640	0,228	Valid
	Y6	0,546	0,228	Valid
	Y7	0,553	0,228	Valid
	Y8	0,452	0,228	Valid
	Y9	0,528	0,228	Valid
	Y10	0,697	0,228	Valid
	Y11	0,654	0,228	Valid
	Y12	0,481	0,228	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} pada item-item di atas lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berdasarkan uji signifikansi 0,05 (5%). Artinya item-item tersebut dapat dinyatakan valid dari besarnya r_{hitung} dari r_{tabel} .

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti sehingga angket kuesioner tersebut dapat diandalkan. Pengukuran realibitas pada pengukuran ini dilakukan menggunakan alat bantu SPSS statistic 25 dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach Alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $> 0,60$ maka data penelitian dapat dipercaya, dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka data penelitian dikatakan tidak reliable. Berikut hasil uji realibilitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,679	0,6	Reliable
Inovasi Produk (X2)	0,790	0,6	Reliable
Kinerja Pemasaran (Y)	0,747	0,6	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai batas, dimana dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel X dan Y dinyatakan reliable.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data variabel independent pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk dan data variabel dependen kinerja pemasaran apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig* yang terdapat pada *One sample Kolmogorov-Smirnov test*. Suatu model regresi dikatakan nirmal apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar dari $> 0,05$ maka data residual dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp Sig* lebih kecil dari $< 0,05$, maka data residual dapat dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas dibantu dengan aplikasi SPSS Statistic 25, Teknik yang digunakan dalam pengujian uji normalitas ini menggunakan Teknik one-sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64574128
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.057
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa data yang diuji memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual data diatas dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dimana jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	orientasi pasar	.846	1.182
	inovasi produk	.846	1.182

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 4.12 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) kurang dari 10 dan nilai tolerance value variabel orientasi pasar(x1), inovasi produk (X2) lebih dari 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan uji Glefser dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dimana jika tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai sig >0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.607	.113
	orientasi pasar	-1.206	.232
	inovasi produk	.606	.547
a. Dependent Variable: RES2			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel bebas (orientasi pasar 0,232; inovasi produk 0,547) dengan absolut residual lebih dari 0,05. Artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Alat Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu kinerja pemasara (Y). model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yang dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regeresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	6.034		.546	.587
	orientasi pasar	.637	.104	.614	6.138	.000
	inovasi produk	.657	.315	.209	2.089	.041

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.293 + 0,637X_1 + 0,657X_2$$

Dimana:

Y = variabel dependen (Kinerja Pemasaran)

X₁ = Orientasi Pasar

X₂ = Inovasi Produk

a = konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, = 0)

b₁ b₂ = nilai koefisiensi regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X).

Hasil Analisis:

1. Pada tabel diatas menunjukkan nilai konstanta memiliki nilai 3.293. Halini menunjukkan nilai a sebesar 3.293 artinya tanpa mempertimbangkan pengaruh manapun yang tidak diteliti dalam penelitian ini maka nilai kinerja pemasaran sebesar 3.293 dan nilai orientasi pasar dan inovasi produk sama dengan nol (0) maka nilai kinerja pemasaran teteap 3.293
2. B₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,637 merupakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel orientasi pasar (X₁) akan menambah nilai variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,637
3. B₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,657 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel perilaku konsumtif (X₂) akan menambah nilai variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,657

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasara. Nilai koefisien determinasi berkisar anatar 0-1. Nilai yang mendekati satu variabel independent (X) memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y). Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.498	3.10822

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,516 atau 51,6%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,516 atau 51,6%, dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.2.3 Uji Parameter Individual (uji t)

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam variabel bebas (X) benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau terpisah dengan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = terdapat pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

H_2 = terdapat pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0,05$

Jika nilai sig lebih $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan mencari:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t_{tabel} = t(0,025 : 71)$$

Dimana:

a = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,993

Haji uji parameter individual ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	6.034		.546	.587
	orientasi pasar	.637	.104	.614	6.138	.000
	inovasi produk	.657	.315	.209	2.089	.041

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel orientasi pasar (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $6.138 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,993 yang berarti bahwa pada variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja pemaaran (Y). sedangkan untuk nilai signifikansi pada variabel inovasi produk (X2) sebesar $0,041 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $2.089 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1.993 yang berarti bahwa pada variabel inovasi produk (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kain Tenun Troso

Jepara

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun troso. Sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.138 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,993 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

Dapat diartikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, dan orientasi

pesaing dengan item-itemnya, meliputi kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, kritikan konsumen, dan kelemahan dan kekuatan pesaing sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian variabel orientasi pasar pada industri kain tenun troso memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk membuat perilaku yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen dan *superior performance* bagi perusahaan.

Pada industri kain tenun troso baik hasil uji analisis statistik dan hasil korespondensi, serta pengamatan dan wawancara langsung yang dilakukan penulis merujuk pada hasil orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran. Dimana, orientasi pasar merupakan pangsa pasar yang baik sesuai dengan produk kain tenun trosos yang dihasilkan dengan orientasi semua lapisan masyarakat, gender, dan usia kain tenun troso dapat dinikmati dan diaplikasikan ke berbagai jenis kegiatan di masyarakat umum dan relevan dengan kehidupan sehari-hari seperti kegiatan bekerja, acara kesenian, acara tertentu (pernikahan, rapat, perjamuan, dan lain sebagainya) menggunakan kain tenun troso.

Orientasi pasar global dan kompleks menunjang kinerja pemasaran industri kain tenun troso dimana terjadi permintaan yang tinggi akan kebutuhan kain tenun troso meningkatkan jumlah produksi atau peningkatan produktivitas yang signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih dalam jurnal media ekonomi dan manajemen, volume 31, nomor 02, pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara” yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Tri Wirdati (2011) skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)” yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kain Tenun Troso Jepara

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun troso. Sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.089 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,993 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sign\ 0,041 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Pada industry kain tenun troso baik hasil uji analysis statistic dan hasil korespondensi, merujuk pada hasil inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran. Inovasi produk menunjang kinerja pemasaran industri kain tenun troso dimana pengembangan akan motif dan desain kain tenun troso akan menghasilkan beragam pilihan konsumen bagi perindustrian tenun troso sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi kinerja pemasaran kain tenun troso. Seiring berkembangnya waktu di era globalisasi perkembangan motif dan desain kain tenun troso telah mengalami evolusi motif dan bentuk dimana hal tersebut menjadi angin segar terhadap industri kain tenun troso.

Penggunaan motif dan desain tradisional berorientasi pada desain minimalis dan stagnan pada bentuk horizontal maupun vertikal membuat minat konsumen awam tidak dapat menjurus pangsa global karena di era modern dan industrialis seerti ini kaum muda cenderung memiliki minat pada desain yang lebih banyak bentuk dan warna. Sehingga industri kain tenun troso telah berkembang dengan desain yang lebih bewarna seperti penggunaan flora dan fauna pada motif kain tenun troso namun tidak meninggalkan kearifan lokal dari proses pembuatannya yang manual dan penggunaan alat tenun tradisioan turun temurun menjadikan ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi industri tenun troso.

Sehingga inovasi produk dapat dikatan akan memengaruhi kinerja pemasaran industri kain tenun troso apabila sejalan sesuai perkembangan zaman dan trend masyarakat yang terjadi. Industri kain tenun troso menjadi salah satu industri yang masih tetap eksis dan dapat bertahan hingga kini dengan menjunjung kearifan lokal dan kualias di tengah industrialisasi modern dimana banyak pabrik garment dan tekstil yang menggunakan teknologi untuk membuat produk dengan kualitas dan kuantitas yang mumpuni namun tidak menyingkirkan industri tenun troso dimana inovasi lebih berkembang sesuai trend dan minat masyarakat namun tidak menghilangkan kearifan lokal sehingga gaung nya masih terdengar hingga kini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Nurlita Anggraini Afifah (2017) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten” yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig inovasi produk $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.492 > 2.002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun ada hasil penelitian lain yang berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Sefianti (2020) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)” yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran dengan melihat nilai sig $0.184 < 0,05$

dikarenakan perusahaan kurang dalam berinovasi pada pembuatan tahu dapat dilihat dari bentuk yang tidak pernah berubah-ubah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun troso jepara. Hal ini dibuktikan bahwa pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variabel orientasi pasar sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6.138 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,993$.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun troso jepara. Hal ini dibuktikan bahwa pada hasil hipotesis pengujian uji t dimana nilai sig variabel orientasi pasar sebesar $0,041 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2.089 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,993$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis, maka saran yang dianjurkan penulis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk lebih menggali ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki

2. Bagi Perusahaan

Meskipun para pengusaha kain tenun troso sudah melakukan orientasi pasar pengusaha juga harus seimbang dengan memberikan inovasi-inovasi terhadap kain tenun troso yang akan dipasarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan adanya inovasi-inovasi produk yang telah perusahaan Kelola.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperbanyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dengan subjek dan latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. A. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ananda, R., Rafida, T., dan Syahrudin, S. (2015). Penelitian Tindakan Kelas.
- Anjaningrum, W. D., dan Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Volume. 12 No. 2
- Anshori, M. Y. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus Pada Industri Hotel Di Jawa Timur. *International Research Journal Of Business Studies*, 3(3).
- Anto, H. (2003). Pengantar Ekonomika Mikro Islami. *Yogyakarta: Ekonisia*.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume . 9 No. 1.
- Dewi, D. N., dan Widiyanto, I. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Inovasi Produk Perusahaan Roti Di Kota Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Elfandini, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan “Studi Kasus Pada Ukm Bakpia Di Yogyakarta”.
- Hapsari, G. R. E, Dkk. (2014). Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar Dan Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 12, No 1 Maret.
- Helmi, T. A. (2014). Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi. *Wahana Inovasi*, Volume. 3, No. 1
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 7(5), 467-477.
- Kurniawan Nusantara, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil Gerabah)* (Doctoral Dissertation, Uajy).
- Kurniawan, G. (2019). Analisis Kinerja Pemasaran Produk Pt Artois Pharma. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, Vol. 4 No. 2, Desember
- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Voleme. 5 No. 1 .
- Nurudin, (2018). Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Taqaddum*, Vol. 10, No. 2.
- Oktavinus, O., Zaid, S., dan Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Volume. 5 No. 2.

- Primanita, N. (2017). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Pada Ukm Tenun Di Kabupaten Jepara* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Rahman, A. (2002). *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sarifudin Arif, Hamid Rejab (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Kain Tenun Ikat Ende (Studi Kasus Ukm Kelurahan Ndorurea, Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende Nusa Tenggara Timur)* (Doctoral Dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Sefianti, S. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)* (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)
- Shodiqin, D. H., dan Rhain, A. (2020). Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/Muslimah Pada Ukm Batik Di Wilayah Jember. *At-Tasharruf" Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"*, Volume. 2 No.1.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Volume. 2 No. 1.
- Tjoeng, S. C. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, Volume. 2 No.1.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Volume. 31 No. 2 Juli.
- Wardaya D.S. (2015). *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi Dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Deepublish.
- Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., dan Handayani, Y. I. (2019). (Buku) *Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas Dan Sumberdaya*.
- Widarti, D. T. (2011). *"Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen"* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Yanuar, N. D., dan Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume. 14 No. (2),

<https://Quran.Kemenag.Go.Id/Sura/4> Diakses Pada Tanggal 07 Juli 2021 Pukul 20:33 WIB

<https://Pendidikan.Co.Id/Hipotesis/> Diakses Pada Tanggal 13 Juli 2021 Pukul 21.31 WIB

<https://www.dosenpendidikan.co.id/teknik-pengumpulan-data/> Diakses Pada 14 Juli 2021 Pukul 21:11WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Mutia Asma Azizah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Industri Kain Tenun Troso, Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara)”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah. Oleh karena itu dimohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkap kuesioner ini. Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden Pengrajin Industri Kain tenun Troso Jepara. Data isian Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Mutia Asma Azizah

Lampiran 2 Kuisisioner yang diajukan

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Lama usaha :
 - a. 5-10 tahun
 - b. 11-15 Tahun
 - c. 16-20 Tahun
 - d. 21-25 Tahun
 - e. > 25 Tahun
6. Omzet Penjualan :
 - a. Rp. 1.000.000 – Rp.49.000.000
 - b. Rp. 50.000.000 – Rp.99.000.000
 - c. Rp. >100.000.000

B. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Isilah skala ini sesuai dengan keadaan dan pilihan anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, sehingga apapun jawaban Anda dalam skala ini, merupakan jawaban yang sesuai dengan kondisi dan situasi diri anda sebenarnya.

Skala ini terdiri dari 29 pernyataan. Tugas anda membaca, memahami baik-baik setiap pernyataan kemudian memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pilihan anda, jangan sampai ada yang terlewatkan. Berilah **tanda centang** (√) pada kolom jawaban yang sudah disediakan.

SS : Apabila pernyataan tersebut **SANGAT SETUJU** dengan diri anda.

S : Apabila pernyataan tersebut **SETUJU** dengan diri anda.

R : Apabila Pernyataan tersebut **RAGU-RAGU** dengan diri anda.

TS : Apabila pernyataan tersebut **TIDAK SETUJU** dengan diri anda.

1. Variabel Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Konsumen puas dan selalu melakukan pembelian ulang					
2.	Saya pernah menerima adanya keluhan dari konsumen atas produk yang dibelinya					
3.	Saya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen					
4.	Ketika saya mengetahui bahwa konsumen menginginkan saya memodifikasi produk untuk kepuasan konsumen					
5.	Saya secara periodic mengkaji ulang usaha-usaha pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk-produk saya sesuai keinginan konsumen					
6.	Saya mnegumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui partner dagang					
7.	Saya selalu bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen					
8.	Ketika aya menemukan bahwa pelanggan saya tidak puas dengan kualitas pelayanan saya, saya melakukan Tindakan koreksi dengan segera					
9.	Kritikan-kritikan dari konsumen digunakan untuk proses pengembangan produk saya					
10.	Saya selalu mengawasi Langkah-langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing (jika pesaing mengeluarkan bentuk produk dan harga baru maka perusahaan akan segera merespon					

11.	Saya <u>selalu mengamati hal-hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang saya hasilkan</u>					
12.	Saya <u>selalu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produk</u>					
13.	Saya <u>segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing saya</u>					
14.	Saya <u>berusaha menanggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan</u>					

2. Variabel Inovasi Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
15.	Saya <u>selalu menciptakan produk yang mengikuti perkembangan zaman</u>					
16.	Saya <u>selalu melakukan pengembangan terhadap produk untuk lebih memuaskan konsumen</u>					
17.	Saya <u>selalu melakukan inovasi kain tenun baru baik desain maupun kualitas secara berkesinambungan</u>					

3. Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
18.	Target <u>penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya</u>					
19.	<u>Omset perusahaan dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan setelah melakukan pengembangan produk</u>					
20.	<u>Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaa pengembangan produk</u>					
21.	Perusahaan <u>saya mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya</u>					
22.	Saya <u>selalu memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan</u>					

23.	Saya melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran					
24.	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha					
25.	Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan					
26.	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan					
27.	Laba saya dalam tiga tahun ini selalu mengalami peningkatan					
28.	Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dengan hasil produksi yang saya lakukan					
29.	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan					

Lampiran 3 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden						
Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Lama Usaha	Omzet Penjualan
1	Erwin Tristanto	Laki-laki	20	SMA	5-10 tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
2	Ani Shofiana	Perempuan	26	SMA	5-10 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
3	Eko	Laki-laki	26	SMP	5-10 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
4	Adi Kamal	Laki-laki	29	SMP	5-10 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
5	Nor Ali Ma'sum	Laki-laki	31	SMP	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
6	Nor Rosyid	Laki-laki	32	SMA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
7	Adie Prasetyo	Laki-laki	32	SMA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
8	Mualimah	Perempuan	35	SD	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
9	M. Abdul Lathif	Laki-laki	38	SD	16-20 Tahun	>Rp. 100.000.000
10	Lilik Anwar	Laki-laki	39	SD	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
11	Sukarmi	Perempuan	39	SMA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
12	Habibah	Perempuan	40	SD	5-10 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
13	Muklas	Laki-laki	41	SMP	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
14	Kusmiati	Perempuan	41	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
15	Wawan Setiawan	Laki-laki	43	SMP	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
16	Septiana	Perempuan	43	SMP	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
17	Fahrur Rozi	Laki-laki	44	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
18	Santoso	Laki-laki	46	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
19	Dewi Safitri	Perempuan	46	SD	11-15 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
20	Sulistiyowati	Perempuan	47	SMP	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
21	Iswati	Perempuan	47	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
22	Sutrisno	Laki-laki	49	SMP	21-25	Rp. 50.000.000 –

					Tahun	Rp. 99.000.000
23	Ali Makmum	Laki-laki	49	SD	21-25 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
24	Ahmad Aziz	Perempuan	49	SMP	11-15 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
25	Siswanto	Laki-laki	45	SMA	16-20 Tahun	>Rp. 100.000.000
26	Hisyam Abdul Rahman	Laki-laki	45	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
27	Ahmad Zain	Laki-laki	45	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
28	Mundiro	Laki-laki	45	SARJANA	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
29	Partiningsih	Perempuan	45	SMP	16-20 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
30	Kusrin	Laki-laki	50	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
31	Abdul Rozaq	Laki-laki	50	SD	>25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
32	Syaiful Aziz	Laki-laki	50	SMA	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
33	Sakdiyah	Perempuan	51	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
34	Hery Purwanto	Laki-laki	51	SMP	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
35	Widodo	Laki-laki	51	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
36	Salamah	Perempuan	53	SMP	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
37	Nur Kosim	Laki-laki	52	SMP	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
38	Marfuah	Perempuan	53	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
39	Mukaemi	Laki-laki	53	SARJANA	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
40	Nur Kholis	Laki-laki	55	SMP	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
41	Sapuan	Laki-laki	55	SMP	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
42	Maskan	Laki-laki	55	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
43	Sutikno	Laki-laki	55	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
44	Sutoyo	Laki-laki	55	SMP	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
45	Himawan	Laki-laki	56	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
46	Maslikah	Perempuan	57	SD	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000

47	Kartoyo Hadimulyo	Laki-laki	56	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
48	Rukanah	Perempuan	58	SD	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
49	Nurvan Subagyo	Laki-laki	57	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
50	Sumirah	Perempuan	59	SD	>25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
51	Satiran	Laki-laki	58	SD	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
52	Kasrawi	Laki-laki	59	SARJANA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
53	Ikhsan Gumelar	Laki-laki	60	SMA	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
54	Marmi'ah	Perempuan	60	SD	>25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
55	Joko Swito	Laki-laki	61	SD	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
56	Rohman	Laki-laki	61	SD	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
57	Djiman	Laki-laki	62	SD	21-25 Tahun	>Rp. 100.000.000
58	Sri Rahmawati	Perempuan	41	SMA	11-15 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
59	Sudaryanto	Laki-laki	55	SARJANA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
60	Endah	Perempuan	53	SD	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
61	Suhaliyanto	Laki-laki	53	SMA	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
62	Musdalifah	Perempuan	45	SMA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
63	Anik Sugiarti	Perempuan	39	SARJANA	5-10 Tahun	>Rp. 100.000.000
64	Asma Hanik	Perempuan	45	SARJANA	5-10 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
65	Mas'udatun Nadzifah	Perempuan	35	SARJANA	11-15 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
66	Sukati Rahmawati	Perempuan	35	SARJANA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
67	Roudlatun Nikmah	Perempuan	37	SARJANA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
68	Dwi Noor Anisah	Perempuan	35	SARJANA	11-15 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
69	Envi Nor Afya	Perempuan	38	SMA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
70	Fahmi Harti	Perempuan	35	SARJANA	16-20 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000
71	Siti Khaimah	Perempuan	48	SARJANA	21-25	Rp. 50.000.000 –

					Tahun	Rp. 99.000.000
72	Munawar	Laki-laki	67	SMA	>25 Tahun	>Rp. 100.000.000
73	Partonowati	Perempuan	31	SARJANA	11-15 Tahun	Rp. 1.000.000 – Rp. 49.000.000
74	Heni Purwaningsih	Perempuan	49	SMP	21-25 Tahun	Rp. 50.000.000 – Rp. 99.000.000

Lampiran 4 Dokumentasi foto







Lampiran 5 Daftar Hasil Angka

DAFTAR HASIL ANGKA

1	no respon den	Orientasi pasar (X1)														Inovasi Produk (X2)				Kinerja Pemasaran														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	jumlah X1	X2.1	X2.2	X2.3	jumlah X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	jumlah Y	
3	1	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	5	4	3	5	56	4	5	2	11	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	50	
4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	62	5	5	5	15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	3	5	3	2	5	2	5	4	5	4	4	4	5	5	3	56	5	4	3	12	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	51	
6	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	61	4	5	4	13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	46	
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	65	5	4	5	14	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
8	6	5	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	55	4	4	4	12	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	49	
9	7	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	40	
10	8	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	64	5	5	4	14	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	50	
11	9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	54	4	4	4	12	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	44	
12	10	5	5	4	4	4	2	4	2	2	4	5	4	4	4	53	5	4	5	14	5	4	4	2	2	2	4	5	4	2	2	5	41	
13	11	5	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	56	4	5	4	13	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	54	
14	12	4	5	4	2	4	2	5	2	4	5	5	4	5	2	53	5	4	2	11	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	2	49	
15	13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	61	5	5	5	15	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	52	
16	14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	15	4	1	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	56	4	5	4	13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55
18	16	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	4	1	3	4	52	4	4	3	11	3	1	2	1	4	4	2	5	3	4	3	4	36	
19	17	5	3	5	5	2	5	5	4	4	2	4	4	4	5	57	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	55
20	18	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	60	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	46	
21	19	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	57	4	4	5	13	3	3	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	47	
22	20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58	
23	21	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	65	5	5	5	15	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	47	
24	22	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
25	23	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	3	4	55	5	4	5	14	2	2	3	2	2	4	4	5	5	2	4	4	39	
26	24	4	2	4	5	2	4	5	3	5	2	4	5	2	4	51	5	4	5	14	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	3	4	49	
27	25	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	55	4	4	5	13	2	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	5	43	
28	26	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	61	4	4	4	12	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	50	
29	27	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	57	4	4	4	12	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	49	
30	28	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	66	4	5	4	13	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	50	
31	29	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	55	4	3	5	12	5	4	3	5	3	4	2	1	3	4	2	5	41	
32	30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45	
33	31	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	57	4	4	4	12	1	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	39	
34	32	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55	5	5	5	15	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	44	
35	33	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	60	5	5	4	14	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	50	
36	34	4	1	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	56	5	4	4	13	2	3	4	2	4	5	5	4	4	3	4	5	45	
37	35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	59	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	50	
38	36	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	61	5	5	2	12	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	50	
39	37	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	59	4	4	4	12	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	54	
40	38	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	62	5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	53	
41	39	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	57	4	4	5	13	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	50	
42	40	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	12	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	50	
43	41	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	3	4	5	58	5	5	5	15	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	53	
44	42	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	60	4	2	4	10	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	5	48	
45	43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	60	5	5	5	15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51	
46	44	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	61	5	5	5	15	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54

Lampiran 6 Hasil Penelitian

HASIL PENELITIAN**A. Hasil Validitas**

1. Variabel Orientasi Pasar (X1)

		Correlations										
		x1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
x1.1	Pearson Correlation	1	-.129	.029	.032	.040	.104	.060	.107	.054	.030	-.174
	Sig. (2-tailed)		.275	.805	.790	.735	.379	.612	.366	.648	.803	.138
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	-.129	1	-.006	-.018	.147	.025	-.039	.077	-.129	.163	.118
	Sig. (2-tailed)	.275		.961	.878	.212	.831	.741	.515	.271	.165	.315
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.029	-.006	1	.229*	.381**	.063	.205	.073	.117	.090	.041
	Sig. (2-tailed)	.805	.961		.050	.001	.595	.080	.536	.319	.444	.727
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.032	-.018	.229*	1	.045	.452**	.116	.263*	-.124	-.112	.009
	Sig. (2-tailed)	.790	.878	.050		.702	.000	.325	.024	.294	.342	.937
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	.040	.147	.381**	.045	1	.105	.085	.169	.072	.189	.179
	Sig. (2-tailed)	.735	.212	.001	.702		.373	.473	.151	.544	.107	.127
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.6	Pearson Correlation	.104	.025	.063	.452**	.105	1	.202	.366**	.232*	-.014	.055
	Sig. (2-tailed)	.379	.831	.595	.000	.373		.084	.001	.047	.908	.643
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.7	Pearson Correlation	.060	-.039	.205	.116	.085	.202	1	-.008	.260*	-.022	-.111
	Sig. (2-tailed)	.612	.741	.080	.325	.473	.084		.947	.025	.854	.345
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.8	Pearson Correlation	.107	.077	.073	.263*	.169	.366**	-.008	1	.309**	.103	.024
	Sig. (2-tailed)	.366	.515	.536	.024	.151	.001	.947		.007	.381	.838
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X1.9	Pearson Correlation	.054	-.129	.117	-.124	.072	.232*	.260*	.309**	1	.021	.093
	Sig. (2-tailed)	.648	.271	.319	.294	.544	.047	.025	.007		.859	.429
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
x10	Pearson Correlation	.030	.163	.090	-.112	.189	-.014	-.022	.103	.021	1	.223
	Sig. (2-tailed)	.803	.165	.444	.342	.107	.908	.854	.381	.859		.056
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
x11	Pearson Correlation	-.174	.118	.041	.009	.179	.055	-.111	.024	.093	.223	1
	Sig. (2-tailed)	.138	.315	.727	.937	.127	.643	.345	.838	.429	.056	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
x12	Pearson Correlation	.038	-.186	-.057	.067	-.127	-.125	-.048	-.067	-.005	.351**	.200
	Sig. (2-tailed)	.750	.112	.628	.573	.281	.287	.687	.573	.966	.002	.088

	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
x13	Pearson Correlation	-.216	.032	-.058	.004	.031	.091	.068	.198	-.055	.266*	.216
	Sig. (2-tailed)	.064	.785	.622	.974	.792	.443	.567	.090	.640	.022	.064
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
x14	Pearson Correlation	.305**	-.047	.188	-.022	.175	.185	.100	.196	.274*	.009	.336**
	Sig. (2-tailed)	.008	.689	.108	.852	.136	.115	.395	.094	.018	.941	.003
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
sum x	Pearson Correlation	.311**	.301**	.364**	.335**	.450**	.489**	.307**	.532**	.320**	.469**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	.001	.003	.000	.000	.008	.000	.005	.000	.002
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

Correlations

		x12	x13	x14	sumx
x1	Pearson Correlation	.038	-.216	.305**	.311**
	Sig. (2-tailed)	.750	.064	.008	.007
	N	74	74	74	74
x2	Pearson Correlation	-.186	.032	-.047	.301**
	Sig. (2-tailed)	.112	.785	.689	.009
	N	74	74	74	74
x3	Pearson Correlation	-.057	-.058	.188	.364**
	Sig. (2-tailed)	.628	.622	.108	.001
	N	74	74	74	74
x4	Pearson Correlation	.067	.004	-.022	.335**
	Sig. (2-tailed)	.573	.974	.852	.003
	N	74	74	74	74
x5	Pearson Correlation	-.127	.031	.175	.450**
	Sig. (2-tailed)	.281	.792	.136	.000
	N	74	74	74	74
x6	Pearson Correlation	-.125	.091	.185	.489**
	Sig. (2-tailed)	.287	.443	.115	.000
	N	74	74	74	74
x7	Pearson Correlation	-.048	.068	.100	.307**
	Sig. (2-tailed)	.687	.567	.395	.008
	N	74	74	74	74
x8	Pearson Correlation	-.067	.198	.196	.532**
	Sig. (2-tailed)	.573	.090	.094	.000
	N	74	74	74	74
x9	Pearson Correlation	-.005	-.055	.274*	.320**
	Sig. (2-tailed)	.966	.640	.018	.005
	N	74	74	74	74
x10	Pearson Correlation	.351**	.266*	.009	.469**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.941	.000
	N	74	74	74	74

x11	Pearson Correlation	.200	.216	.336**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.088	.064	.003	.002
	N	74	74	74	74
x12	Pearson Correlation	1	.191	.214	.252*
	Sig. (2-tailed)		.103	.067	.030
	N	74	74	74	74
x13	Pearson Correlation	.191	1	-.008	.334**
	Sig. (2-tailed)	.103		.947	.004
	N	74	74	74	74
x14	Pearson Correlation	.214	-.008	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.067	.947		.000
	N	74	74	74	74
Sumx	Pearson Correlation	.252*	.334**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.004	.000	
	N	74	74	74	74

2. Variabel Inovasi Produk (X2)

Correlations					
		X1	X2	X3	SUMX
X1	Pearson Correlation	1	.539**	.297*	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	74	74	74	74
X2	Pearson Correlation	.539**	1	.168	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.154	.000
	N	74	74	74	74
X3	Pearson Correlation	.297*	.168	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.010	.154		.000
	N	74	74	74	74
SUMX	Pearson Correlation	.762**	.723**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

Correlations					
		Y0	Y11	Y12	SUMY
Y1	Pearson Correlation	.518**	.223	.120	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.307	.000
	N	74	74	74	74
Y2	Pearson Correlation	.572**	.314**	.335**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004	.000
	N	74	74	74	74
Y3	Pearson Correlation	.254*	.251*	.004	.517**
	Sig. (2-tailed)	.029	.031	.976	.000
	N	74	74	74	74
Y4	Pearson Correlation	.585**	.440**	.255*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000
	N	74	74	74	74
Y5	Pearson Correlation	.425**	.385**	.190	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.104	.000
	N	74	74	74	74
Y6	Pearson Correlation	.289*	.289*	.418**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.013	.013	.000	.000
	N	74	74	74	74
Y7	Pearson Correlation	.084	.511**	.206	.553**
	Sig. (2-tailed)	.478	.000	.078	.000
	N	74	74	74	74
Y8	Pearson Correlation	.188	.369**	.106	.452**
	Sig. (2-tailed)	.108	.001	.368	.000
	N	74	74	74	74
Y9	Pearson Correlation	.218	.266*	.368**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.062	.022	.001	.000
	N	74	74	74	74
Y0	Pearson Correlation	1	.385**	.238*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.001	.041	.000
	N	74	74	74	74
Y11	Pearson Correlation	.385**	1	.184	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001		.116	.000
	N	74	74	74	74
Y12	Pearson Correlation	.238*	.184	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.041	.116		.000
	N	74	74	74	74
SUMY	Pearson Correlation	.697**	.654**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

B. Hasil Realiabilitas

1. Variabel Orientasi Pasar (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	15

2. Variabel Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

3. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	13

C. Hasil Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64574128
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.057
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	orientasi pasar	.846	1.182
	inovasi produk	.846	1.182

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.607	.113
	orientasi pasar	-1.206	.232
	inovasi produk	.606	.547

4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	6.034		.546	.587
	orientasi pasar	.637	.104	.614	6.138	.000
	inovasi produk	.657	.315	.209	2.089	.041

5. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.498	3.10822

6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	6.034		.546	.587
	orientasi pasar	.637	.104	.614	6.138	.000
	inovasi produk	.657	.315	.209	2.089	.041

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Mutia Asma Azizah
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 23 Juli 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. AR Hakim No 48 Kauman Jepara Kecamatan Jepara Kabupaten
Jepara Jawa Tengah
Nomer Telepon/HP : 0895413451681
Email : mutiaasma23@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Tarbiyatul Athfal Tahun 2004 – 2005
2. SDN 1 Pengkol Tahun 2005 – 2011
3. SMP N 5 Jepara Tahun 2011 – 2014
4. SMA N 1 Jepara Tahun 2014 - 2017
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2017 – 2021

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Jepara, 18 November 2021



Mutia Asma Azizah