

## **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KERAJINAN KAYU JATI DI DESA NGLOBO KECAMATAN JIKEN KABUPATEN BLORA**

Siti Rochmah<sup>1</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>2</sup>, Clara Fahindra S<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

[siti.rochmah@stiesemarang.ac.id](mailto:siti.rochmah@stiesemarang.ac.id)<sup>1</sup>, [fidyah@stiesemarang.ac.id](mailto:fidyah@stiesemarang.ac.id)<sup>2</sup>, [clarafahindra01@gmail.com](mailto:clarafahindra01@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of market orientation variables, product innovation, and marketing strategy creativity on the marketing performance of teak wood craft business in Nglobo Village, Jiken District, Blora Regency.*

*This study uses quantitative research with a survey method that takes samples from a number of populations and uses questionnaires and interviews as the main data collection tools with a Likert scale. The data obtained were then analyzed including: validity test, reliability test, classical assumption test consisting of: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The population in this study were all teak wood craftsmen in Nglobo Village, Jiken District, Blora Regency, with a sample of 80 respondents. The sampling technique in this study is a saturated sample or a census sample, where all members of the population are sampled.*

*The results of the multiple linear regression equation from this study are known as follows:  $Y = 6.234 + 0.194X_1 + 0.184X_2 + 0.226X_3$ . The results of the data analysis carried out, the indicators used in this study are all valid and reliable. For the classical assumption test, the overall data is normally distributed. The results of the t-test of this study indicate that the market orientation variable (X<sub>1</sub>) has a partial or separate effect on the marketing performance of the teak wood craft business in Nglobo Village, Jiken District, Blora Regency, with a significant value of 0.038. The market product innovation variable (X<sub>2</sub>) has a partial or separate effect on the marketing performance of the teak wood craft business in Nglobo Village, Jiken District, Blora Regency, with a significant value of 0.045. The market marketing strategy creativity variable (X<sub>3</sub>) has a partial or separate effect on the marketing performance of the teak wood craft business in Nglobo Village, Jiken District, Blora Regency, with a significant value of 0.000. The results of the analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) in this study were 33.1%.*

*The most influential variable on the marketing performance of the teak wood craft business in the village of Nglobo Blora is the marketing strategy creativity variable with a significant value of 0.000. The perpetrators of teak crafts in the village of Nglobo Blora need to maintain and increase the creativity of marketing strategies in marketing the products they produce.*

**Keyword:** *Marketing Performance, Market Orientation, Product Innovation and Marketing Strategy Creativity*

**Abstraksi.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey yang mengambil sampel dari sejumlah populasi dan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat mengumpulkan data utama dengan skala likert. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora, dengan sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Hasil persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini diketahui sebagai berikut:  $Y = 6,234 + 0,194X_1 + 0,184X_2 + 0,226X_3$ . Hasil analisis data yang dilakukan, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid dan reliabel. Untuk uji asumsi klasik secara keseluruhan data berdistribusi normal. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora, dengan nilai signifikan sebesar 0,038. Variabel inovasi produk pasar ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora, dengan nilai signifikan sebesar 0,045. Variabel kreativitas strategi pemasaran pasar ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora, dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 33,1%.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Blora yaitu variabel kreativitas strategi pemasaran dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Pelaku kerajinan kayu jati di desa Nglobo Blora perlu mempertahankan dan meningkatkan kreativitas strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan.

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

## PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMKM. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Utaminingsih, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan faktor umum yang sering digunakan sebuah perusahaan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik yaitu berupa kinerja pemasaran ataupun kinerja keuangan perusahaan (Ferdinand, 2000 dalam jurnal Amrulloh, 2017). Menurut Narver dan Slater dalam penelitian memusatkan 5 faktor, antara lain: 1. Orientasi Pasar, 2. Orientasi Pelanggan, 3. Orientasi Pesaing, 4. Koordinasi antar fungsi, 5. Inovasi., Faktor Kinerja pemasaran menurut Pelham dan Wilson dalam penelitian memusatkan 3 faktor yang mempengaruhi, antara lain: 1. Orientasi Pasar, 2. Kelengkapan Produk, 3. Kreativitas Pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan secara bersamaan. Selain itu perusahaan juga harus

berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana dengan baik apabila perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004 dalam jurnal Utaminingsih, 2016). inovasi produk juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi merupakan proses *non-linear* dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses inovasi, kreativitas mendominasi dan kemudian akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda. Inovasi tersebut yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002 dalam jurnal Sarjita, 2017). Kreativitas strategi pemasaran merupakan pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran. Dalam bidang periklanan, kreativitas strategi pemasaran merupakan suatu hal yang baru yang telah banyak digunakan untuk menggambarkan kreativitas. Pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari dapat dilakukan dengan kreativitas. Proses kreativitas akan berakhir ketika sebuah produk baru dan ide baru dihasilkan untuk menyiasati perubahan-perubahan yang ada. Melalui kreativitas strategi pemasaran, perusahaan akan memperoleh sudut pandang baru yang bisa dipakai untuk menghadapi peluang dan ancaman di depan (Mardiyanto, 2002 dalam jurnal Wiwoho, 2018). Selain itu kreativitas strategi pemasaran dapat membantu kinerja pemasaran perusahaan.

Seperti industri usaha kecil pada umumnya, usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo juga tak pernah terlepas dari permasalahan-permasalahan yang terjadi.

Permasalahan tersebut antara lain: pelaku usaha kerajinan kayu jati selama ini, masih memproduksi kerajinan kayu jati dengan hasil produksi yang masih dibidang tradisional seperti: kerajinan vas bunga, kerajinan andong, kerajinan becak-becakan, kerajinan cangkir, dan masih banyak lainnya. Para pelaku usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo belum mau berinovasi dalam membuat produk baru dikarenakan mereka takut tidak bisa menjual produk baru tersebut dan takut

produk baru hasil inovasinya tidak laku dipasaran, sehingga stock barang menumpuk dan mereka takut mengalami kerugian yang besar, baik itu kerugian materi dan tenaga. Hal tersebutlah yang membuat para pelaku usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo belum mau berinovasi dan belum melakukan inovasi pada pembuatan produknya.

Pada saat ini pemasaran produk kerajinan kayu jati yang dibuat atau dihasilkan oleh para pelaku usaha kerajinan kayu jati Desa Nglobo hanya sebatas dijual dan dipasarkan di dengan membuka kios-kios di sepanjang jalan Jepon- Jiken. Para pelaku usaha belum mau berorientasi mengarah ke pasar yang cakupannya lebih luas dan lebih besar, seperti menjual produk kerajinan kayu jati tersebut ke luar daerah seperti menjualnya ke desa-desa, kecamatan-kecamatan yang ada di kabupaten Blora,

ataupun menjualnya ke luar kabupaten Blora. Hal tersebut bertujuan agar produk kerajinan kayu jati dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Akan tetapi semua hal tersebut tidak dilakukan karena kurangnya orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo yaitu kurangnya kreativitas strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan hasil produk kerajinan kayu jati. Para pelaku usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo, selama ini hanya mengandalkan bejualan di kios-kios yang mereka dirikan di sepanjang jalan Jepon-Jiken dan sebagian hanya dijual ke desa-desa sekitar yang dekat dengan Desa Nglobo. Mereka belum mau menjual produknya secara keliling ke luar desa atau ke luar kecamatan agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. Akibatnya jika dari tetangga desa-desa sekitar tidak akan yang membeli produk dari kerajinan kayu jati tersebut, maka secara otomatis para pelaku usaha tersebut akan mengalami kerugian dari segi waktu pembuatan, biaya dan juga tenaga yang digunakan untuk membuat kerajinan kayu jati tersebut. Para pelaku usaha kerajinan kayu jati di Desa Nglobo perlu memaksimalkan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil produksi dan penjualannya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Menurut Sampurno dalam (Melanie V.A. Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, 2018), kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan *operasional*

perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki. Kinerja Pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan

berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver dalam jurnal (Gunarso Wiwoho,2018) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen kesuksesan produk baru , peningkatan penjualan , dan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dan Lestari (2019), menunjukan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk kreatif dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dalam pengembangan usaha UMKM, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam pengembangan usaha UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Methasari, dkk. (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski dalam (Nasution,2004) dalam (Methasari,dkk,2018), yang diartikan sebagai pengumpulan intelegen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Bakti dan Harun dalam (Astuti, dkk, 2019) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dimana untuk terus berkreasi, dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan perusahaan dituntut harus mempunyai

komitmen dalam hal tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirawan (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2018) menunjukkan terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Firdaus (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMK Durian Jatuh di Daerah Banten akan tetapi orientasi berpengaruh terhadap kegiatan inovasi produk UMK Durian Jatuh di Daerah Banten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lopian, dkk. (2016) menunjukkan terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Dana Amurang.

H1 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk , proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha (Nasution dalam Zikriatul Ulya,2009). Menurut Tjiptono dalam (Nasir,2017), menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan sebuah gagasan yang dilakukan kedalam suatu produk atau proses baru untuk mempertahankan minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. Inovasi Produk dalam penelitian ini mempunyai beberapa penelitian sehingga dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2017) menunjukkan bahwa terhadap pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada

sentra industri kecil pembuatan bakpia di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2018)

kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nasir (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Muhajirin (2020) menunjukkan inovasi tidak berpengaruh

Kreativitas menurut Suryana (2003) dalam jurnal Hidayanti (2012) dalam jurnal Febriansyah dan Muhajirin (2020) adalah pemikiran terhadap sesuatu yang baru. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menemukan cara-cara dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan cara mengembangkan ide-ide baru. Fillis, et al. (2010) dalam jurnal Methasari, dkk. (2018) mengatakan bahwa seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi, dan tidak takut akan kegagalan untuk mencapai suatu kreativitas. Kreativitas strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan dengan perluasan tindakan yang menggambarkan perbedaan kategori produk dalam pelaksanaan strategi pemasarannya (Andrew dan Smith, 1996 dalam jurnal Mudiantono dan Khamidah, 2005 dalam jurnal Utaminingsih, 2016). Tanoko dalam (Utaminingsih, 2016), menyatakan kreativitas strategi pemasaran merupakan suatu hasil untuk mewujudkan suatu karya inovasi yang bermakna yang berasal dari suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Menon, et

menunjukkan terdapat pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap

terhadap kinerja pemasaran UKM Tenun Motif Renda Kota Bima sedangkan kreativitas mempengaruhi pengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Tenun Motif Renda Kota Bima.

H2 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

al., dalam Utaminingsih, 2016). Hasil penelitian Utaminingsih (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah rattan handycraft di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Hasil penelitian Wiwoho (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Muhajirin (2020) menunjukkan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Tenun Motif Renda Kota Bima sedangkan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Tenun Motif Renda Kota Bima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Methasari, dkk. (2018) menunjukkan bahwa kreativitas, orientasi produk, dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun.

H3 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. dalam penelitian ini yaitu Para pelaku dan pembuat usaha kerajinan kayu

## METODE PENELITIAN

Menurut (Anto Dajan, 1973) populasi atau universum merupakan keseluruhan unsur – unsur yang memiliki

jati yang ada di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora, yaitu sebanyak 80 pengusaha atau pelaku usaha. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Djarwanto, PS, 2002). Sampel paling sedikit harus mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah adalah sampel jenuh / sensus. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Adapun teknis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

Variabel menurut (Sutrisno Hadi dan Arikunto, 1997) diartikan sebagai gejala yang bervariasi, gejala adalah objek penelitian sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini terdiri dari variabel Orientasi pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Kreativitas Strategi Pemasaran (X3). Sedangkan variabel terikat (dependen variable) yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Orientasi Pasar (X Orientasi Pasar adalah konsep paling penting dalam pemasaran karena berfokus pada pemenuhan

Pada uji instrument yang telah dilakukan semua variable adalah valid , butir – butir kuisisioner semua reliabel

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

kebutuhan atau keinginan pelanggan. Indikator: a) Orientasi Pelanggan; b) Orientasi Pesaing; c) Koordinasi antar fungsi. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) adalah Inovasi Produk adalah proses untuk menciptakan sebuah produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang diharapkan muncul minat beli terhadap produk tersebut sehingga kinerja pemasaran konsumen dapat meningkat.. Indikator Inovasi Produk adalah a) Produk Pengembangan; b) Produk Tiruan; c) Produk baru. Kreativitas Strategi Pemasaran (X<sub>3</sub>) adalah Kreativitas Strategi Pemasaran adalah langkah yang diambil untuk mampu memasarkan, mengembangkan, dan mempertahankan suatu produk yang dimiliki dengan pemikiran yang kreatif. Indikator : a) Kinerja Individu; b) Kinerja Tim Kerja; c) Reward/Bonus. Kinerja Pemasaran (Y). Indikatornya: a) Omset Penjualan; b) Peningkatan Penjualan; c) Jangkauan Wilayah Pemasaran. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

bantuan program komputer SPSS for Windows versi 17.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas dalam tabel 1.

Tabel 1.  
 Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,234	1,457		4,280	,000
Orientasi Pasar	,194	,092	,206	2,117	,038
Inovasi Produk	,184	,090	,191	2,040	,045

Kreativitas Strategi Pemasaran	,226	,049	,445	4,570	,000
--------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Persamaan regresi yang didapat dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,234 + 0,194X_1 + 0,184X_2 + 0,226X_3$$

Analisis atas hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Nilai konstanta dari persamaan regresi diatas diketahui sebesar 6,234. Yang berarti bahwa variabel kinerja pemasaran mempunyai nilai sebesar 6,234, jika variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran mempunyai nilai 0.
- Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar sebesar 0,194 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel orientasi pasar sebesar 0,194 akan meningkatkan atau menaikkan

variabel kinerja pemasaran sebanyak sebesar 0,194.

- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,184 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel inovasi produk sebesar 0,184 akan meningkatkan atau menaikkan variabel kinerja pemasaran sebanyak sebesar 0,184.
- Nilai koefisien regresi variabel kreativitas strategi pemasaran sebesar 0,226 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kreativitas strategi pemasaran sebesar 0,226 akan meningkatkan atau menaikkan variabel kinerja pemasaran sebanyak sebesar 0,226.

## Uji t (uji Hipotesis)

Tabel 2.  
 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,234	1,457		4,280	,000
Orientasi Pasar	,194	,092	,206	2,117	,038
Inovasi Produk	,184	,090	,191	2,040	,045
Kreativitas Strategi Pemasaran	,226	,049	,445	4,570	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah 2021

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Orientasi Pasar (X1) diketahui bahwa nilai t hitung variabel orientasi pasar



sebesar 2,117, sedangkan untuk nilai t tabel diketahui sebesar 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ( $2,117 > t$  tabel (1,992)). Untuk nilai probabilitas variabel orientasi pasar diketahui sebesar  $0,038 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel orientasi pasar secara parsial atau terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) diketahui bahwa nilai t hitung variabel inovasi produk sebesar 2,040, sedangkan untuk nilai t tabel diketahui sebesar 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ( $2,040 > t$  tabel (1,992)). Untuk nilai probabilitas variabel inovasi produk diketahui sebesar  $0,045 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan

### Uji Kelayakan Model ( Uji F)

Untuk menguji model regresi dari pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil

$H_0$  ditolak. Artinya variabel inovasi produk secara parsial atau terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

## 3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Kreativitas Strategi Pemasaran ( $X_3$ ) diketahui bahwa nilai t hitung variabel kreativitas strategi pemasaran sebesar 4,570, sedangkan untuk nilai t tabel diketahui sebesar 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ( $4,570 > t$  tabel (1,992)). Untuk nilai probabilitas variabel kreativitas strategi pemasaran diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kreativitas strategi pemasaran secara parsial atau terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

perhitungan uji model regresi diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.  
 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,320	3	16,440	12,535	,000 <sup>b</sup>
	Residual	99,680	76	1,312		
	Total	149,000	79			

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung dari semua variabel bebas (orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran)

sebesar 12,535, sedangkan untuk nilai F tabel diketahui sebesar 2,725. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung ( $12,535 > F$  tabel (2,725)). Untuk nilai

probabilitas semua variabel bebas (orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran) diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya semua variabel bebas

(orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora. Uji Koefisien R Square

Koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur seberapa besar kemampuan

variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 4  
 Koefisien Determinasi  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,575 <sup>a</sup>	,331	,305	1,145	1,960

Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, variabel inovasi produk dan variabel kreativitas strategi pemasaran mampu menjelaskan sebesar 33,1% terhadap

variabel kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 66,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

Orientasi Pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen (Soehadi,1999 dalam jurnal Octavia 2013 dalam jurnal Alifatur Rohmaniyah dan Tatiek Nurhayati,2017). Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, Variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial atau terpisah terhadap variabel kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora. Rata-

rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Besarnya kontribusi variabel orientasi pasar tersebut dikarenakan pengrajin cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori sangat baik, karena pengrajin mampu memahami dan mengerti benar keinginan konsumen. dengan demikian variabel orientasi pasar pada usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora memegang peranan

penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar secara simultan atau bersama-sama dengan variabel inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

## 2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora

Menurut Ancok, 2012 dalam jurnal Reny Dwi Astuti, dkk, 2019., Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan gagasan, proses produk, dan prosedur baru pada unit yang menerapkannya, dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu maupun organisasi. Berdasarkan uji t yang dilakukan, Variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial atau terpisah terhadap variabel kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora. Rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor inovasi produk yaitu produk pengembangan, produk tiruan, dan produk baru. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi

produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengrajin merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang atau laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk pada usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora memegang peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Diah Ayu Mustika, dkk. (2018), yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan kepanjenkidul Kota Blitar. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara simultan atau bersama-sama dengan variabel orientasi pasar, dan kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

## 3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

Kreativitas menurut Suryana (2003) dalam jurnal Hidayanti (2012) dalam jurnal Febriansyah dan Muhajirin (2020) adalah pemikiran terhadap sesuatu yang baru. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menemukan cara-cara dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan cara mengembangkan ide-ide baru. Fillis, et al. (2010) dalam jurnal Methasari, dkk. (2018) mengatakan bahwa seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu

mengendalikan situasi, dan tidak takut akan kegagalan untuk mencapai suatu kreativitas. Berdasarkan uji t yang dilakukan, Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial atau terpisah terhadap variabel kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora. Rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Melanie V.A. dkk., 2018, yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti berharap penelitian selanjutnya agar peneliti lain dapat menambahkan beberapa variabel lain yang di duga berpengaruh pada Kinerja Pemasaran, karena melihat hasil

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, dan variable Kreativitas Strategi Pemasaran berpengaruh

mempertimbangkan faktor kreativitas strategi Pemasaran yaitu Kinerja individu, Kinerja tim kerja, Reward / bonus. Hal ini berarti semakin baik Kreativitas Strategi pemasaran dilakukan, maka akan semakin baik pula Kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang kepanjenkidul Kota Blitar. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara simultan atau bersama-sama dengan variabel orientasi pasar, dan kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu jati di desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora.

penelitian ini masih ada beberapa faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Kinerja pemasaran.

#### **SIMPULAN**

terhadap Kinerja Pemasaran. Saran yang dapat diberikan adalah bahwa UMKM harus meningkatkan kualitas produk sesuai keinginan konsumen yang selalu berubah perlu dijadwalkan memberikan diskon untuk pembelian tertentu

### DAFTAR PUSTAKA

- Ari Kurniawan. 2010. :Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian produk telpon seluler,Semarang.
- Arikunto, Suharsini. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Esti Sampurnaningtyas,2010 ,Analisis produk,saluran distribusipromosi dan harga terhadap Kinerja pemasaran Produk rokok Djarum, Semarang.
- F.Tjjiptono, 1997 ,Manajemen Pemasaran,Erlanngga,Jakarta.
- Ghozali Imam. 2002. Teknik Analisi,BP FE Yogyakarta.