

---

## ***PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN BREBES***

**Apriyani, Desy Intan Permana**

**[apriyani2373@gmail.com](mailto:apriyani2373@gmail.com); [desyintanpermana19@gmail.com](mailto:desyintanpermana19@gmail.com);**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggalia, Brebes, Indonesia

### **ABSTRACT**

*The marketing performance of MSMEs that lags behind other business actors, makes it increasingly difficult for MSMEs to develop their businesses. Market orientation and product innovation are the focus that must be worked on so that marketing performance is higher. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of market orientation and product innovation on marketing performance in MSMEs in Brebes District. The variables of this study are market orientation, product innovation, and marketing performance. The population of this study was all MSMEs in Padasugih Village, Brebes District with a total of 131 business actors. The sample in this study was calculated using the Slovin formula with a total of 99 respondents. The method in collecting research data was using a questionnaire by giving it to business actors in Padasugih Village, Brebes District. To analyze the data in this study, namely using the classical assumption test, F test, t test and determination correlation test, but previously the validity and reliability of the data must be tested first. The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance in Brebes District. Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance in Brebes District. Market orientation and product innovation have a positive and significant effect simultaneously on marketing performance in Brebes District.*

*Keywords: market orientation, product innovation, marketing performance.*

---

### **RINGKASAN**

Kinerja pemasaran pelaku UMKM yang tertinggal dengan pelaku usaha lainnya, kian membuat UMKM Berat dalam mengembangkan usahanya. Orientasi pasar, dan inovasi produk menjadi fokus yang harus dikerjakan agar kinerja pemasaran semakin tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kecamatan Brebes. Variabel penelitian ini adalah orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Populasi penelitian ini adalah

seluruh pelaku UMKM di Desa Padasugih Kecamatan Brebes dengan jumlah 131 pelaku usaha. Sampel pada penelitian ini di hitung menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 99. Metode dalam mengumpulkan data penelitian adalah memakai kuesioner dengan memberikan kepada pelaku usaha di Desa Padasugih Kecamatan Brebes. Untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t serta uji korelasi determinasi namun sebelumnya harus mengujikan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu datanya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Kecamatan Brebes. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Kecamatan Brebes. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Kecamatan Brebes.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Banyaknya pengangguran, menurunnya tingkat ekonomi dan kesenjangan sosial masyarakat. Salah satu usaha yang baik sebagai solusi permasalahan tersebut adalah menciptakan dan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dan menciptakan pemerataan berusaha serta pemerataan pendapatan. Keberadaan UMKM menjadi sangatlah penting keberadaannya untuk perekonomian karena mampu menciptakan banyak lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja diwilayah sekitarnya, menyumbang devisa serta pendapatan daerah dari pajak. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan undang-undang tersebut UMKM dibagi menjadi 3 jenis yaitu sebagai berikut a) Usaha Mikro adalah usaha yang menghasilkan keuntungan milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki asset paling tinggi adalah Rp. 50.000.000,00 serta memiliki hasil penjualan barang maksimal Rp. 300.000.000,00 dalam kurun waktu satu tahun. b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak sebagai cabang perusahaan serta bukan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari perusahaan atau usaha yang menengah dan besar.

Dengan memiliki asset antara Rp. 50.000.000,00 hingga Rp. 500.000.000,00 serta beromzet minimal Rp. 300.000.000 dan maksimal Rp. 2.500.000.000,00 dalam kurun waktu satu tahun. c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang bersifat produktif dan berdiri sendiri, dan dilakukan oleh perseorangan ataupun badan usaha yang bukan berupa cabang perusahaan dan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi anggota baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil maupun usaha yang besar. Dengan jumlah asset Rp. 500.000.000,00 hingga Rp. 10.000.000.000,00 serta hasil penjualan tahunan minimal Rp. 2.500.000.000,00 dan maksimal adalah Rp. 50.000.000.000,00.

Pelaku usaha agar dapat bersaing dengan pesaing usaha lainnya, maka harus

memiliki strategi-strategi khusus untuk dapat memperoleh pasar dan menarik minat pelanggan. Ada dua strategi yang harus diterapkan pelaku usahadalam hal ini, yaitu orientasi pasar dan inovasi produk UMKM. Kinerja pemasaran produk UMKM di Kabupaten Brebes secara umum dapat dikatakan rendah dan tertinggal karena menggunakan cara-cara lama yang masih sederhana seperti kurangnya inovasi, rendah informasi akan kebutuhan pasar, dan menawarkan produk hanya dilingkup lokal saja, hal ini mengakibatkan terbatasnya pangsa pasar yang diperoleh pelaku usaha UMKM di Kecamatan Brebes. Pelaku usaha harus terus berupaya agar bisa bersaing dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Kemajuan usaha seuntuhnya tergantung atas kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan dan mengembangkan daya saing agar bisa menyesuaikan diri dengan cepat dan tepat terhadap perubahan-perubahan kedepannya. Strategi pemasaran dirancang untuk memandu suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mewujudkan tujuan pemasaran.

Menurut Kurniawan & Mudiantono, (2018) kinerja pemasaran adalah suatu faktor yang selalu dipakai untuk mengukur dampak-dampak dari strategi yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja semua usaha yang telah dilakukan secara umum karena kinerja sebuah usaha dapat diamati dari kinerja pemasarannya (Harjadi & Gunawan, 2020). Zaid & Yusuf, (2019) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dapat ditinggikan dan diciptakan melalui inovasi seperti inovasi teknik dan inovasi produk, sehingga peningkatan kinerja pemasaran ini mengakibatkan meningkatnya juga volume penjualannya, jumlah pelanggan serta dapat menciptakan laba untuk pemilik/pelaku usaha. Pelaku UMKM di Kecamatan Brebes tidak sedikit yang tertinggal oleh trend pasar akibat tidak mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Pelaku UMKM harusnya selalu berorientasi pada pasar agar dapat mengetahui kebutuhan pasardan dapat melakukan inovasi-inovasi serta meningkatkan kinerja pemasaran juga. Inovasi produk dari pelaku UMKM pun masih sangat minim sekali, padahal sejalanannya waktu pasti banyak yang mulai bosan dengan produk yang lama. Trend, teknologi informasi serta masuknya budaya lain disuatu wilayah akan mudah merubah gaya hidup suatu masyarakat termasuk kebutuhan akan suatu barang dan jasa. Inovasi produk dinilai sebagai langkah tepat yang harus diambil pelaku UMKM agar kelangsungan usaha terus berjalan serta kinerja pemasaran pun akan meningkat. Saat ini pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan dari permasalahan dan informasi yang penulis terima, maka penulis menetapkan judul untuk penelitian ini adalah Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Brebes. Maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut : 1) Adakah

pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes?. 2) Adakah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes?. 3) Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes?

Pembatasan masalah penelitian ini hanya pada variabel orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, untuk variabel yang lain digunakan untuk data analisa selanjutnya. Penelitian ini juga dibatasi hanya di Desa Padasugih Kecamatan Brebes untuk populasi dan sampelnya. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Brebes. 2) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Brebes. 3) Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Brebes

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan teori**

#### **1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar bukan hanya meningkatkan persaingan di industri tersebut, melainkan juga memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha secara langsung (Aidil & Thamrin, 2020). Menurut Purwianti, (2017) *market orientation* telah diidentifikasi sebagai katalis untuk meningkatkan kinerja bisnis yang efektif dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan sebagai filosofi organisasi teratas. Menurut Saraswati & Santika, (2019) orientasi pasar merupakan sebuah kondisi perusahaan dalam mengambil keputusan dari kondisi nyata dipasar dan pendekatan pada pasar yang dilakukan perusahaan melalui riset dan pendekatan nilai-nilai yang berlaku. Orientasi pasar adalah fokus perusahaan untuk menangani tanggung jawab lintas fungsional pemasaran dimana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas utama dari organisasi (GS & Soemantri, 2020).

Menurut Sefnedi, (2017) orientasi pasar adalah bentuk budaya organisasi yang mendefinisikan orientasi pasar sebagai 'budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan, dengan demikian, kinerja superior yang berkelanjutan untuk bisnis. Perusahaan yang berorientasi pasar dianggap memiliki pengetahuan pasar yang lebih tinggi dan kemampuan yang lebih baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Kemampuan ini dapat menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi daripada perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Ichwan & Nursyamsiah, 2019).

#### **2. Inovasi Produk**

Menurut Salindeho & Mandey, (2018) inovasi produk merupakan penggabungan dari beberapa proses yang memiliki berbagai pengaruh yang saling berkaitan. Inovasi produk adalah sebuah bentuk perubahan yang dilakukan perusahaan dalam bisnisnya guna menciptakan ide-ide baru, gagasan baru dan pemikiran baru (Setiasri & N, 2017). Inovasi produk adalah suatu dampak atas

perubahan-perubahan yang terjadi dari teknologi dan variasi atas produk itu sendiri yang cukup meningkat dalam menentukan kinerja perusahaan (Putra & Rahanatha, 2017). Manahera et al., (2018) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah sebuah produk atau jasa baru yang diperkenalkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk adalah suatu mekanisme dari pelaku usaha guna bisa beradaptasi secara dinamis, sehingga pelaku usaha mampu menciptakan temuan-temuan baru, ide dan nilai baru, menciptakan produk yang inovatif, dan kinerja layanan yang semakin meningkat untuk pelanggan (Reny Dwi Astuti et al., 2019).

Harini et al., (2022) menjelaskan bahwa Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna. Inovasi adalah proses menciptakan ide gagasan baru dan mempraktikkannya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik (Harini et al., 2022). Inovasi produk merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menunjang kinerja pemasaran. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk- produk lain yang semakin memenuhi pasar. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah (Harini et al., 2022). Selain market oriented, inovasi produk juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, menurut Egim & Putri, (2022) yaitu Inovasi pada sebuah produk yaitu kombinasi pengetahuan produk baru dengan hal baru dalam menghasilkan metode dari produksi yang belum diketahui.

Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, (2022) berpendapat bahwa Organisasi perusahaan terdiri dari dua bentuk inovasi yaitu: 1) Inovasi produk, dimana akan menghasilkan suatu barang atau jasa yang memang baru atau bisa juga merupakan suatu bentuk perbaikan barang atau jasa dari yang sudah ada sebelumnya; 2) Inovasi proses, dimana akan menghasilkan cara atau metode baru dalam mengerjakan atau membuat sesuatu proses yang pada akhirnya menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan. Yunitasari & Anwar, (2022) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kadek & Putri, (2018) Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif. Indikator dari variabel ini adalah: Packing desain produk, Penambahan varian produk, Penambahan fitur varian produk, Kontrol kualitas, Standar kualitas, dan Pengembangan kualitas.

### 3. Kinerja Pemasaran

Menurut Nusandini & Nugraha, (2017) kinerja pemasaran merupakan sebuah alat ukur kinerja pemasaran yang dilihat dari laba perusahaan, yang bisa juga digambarkan sebuah kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan/ laba dari para pesaing dalam pasar yang sama. Banyak permasalahan dari UMKM yang terjadi seperti produktifitas yang rendah akan menciptakan produk baru, serta kurangnya kreativitas dan inovasi dari pelaku usaha sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan. Ada banyak faktor yang mendukung konsep dari kinerja pemasaran seperti kesadaran akan pasar, kesadran membuat inovasi, kemampuan akan mengambil suatu resiko dan orientasi dari prose pembelajaran (Kadek & Putri, 2018).

Menurut Drs. Wahyono, (2017) kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur dan menilai prestasi pasar suatu produk. Semua pelaku UMKM memiliki kepentingan untuk mengetahui pasar atas produknya, sebagai bahan cerminan usahanya apakah berhasil atau tidak. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Merakati et al., 2017). Kinerja pemasaran adalah tolak ukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan sebuah perusahaan, hal ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan yang mampu diraih pesaing di pasar dalam industri yang sama (Nusandini & Nugraha, 2017). Kinerja pemasaran adalah faktor yang sering digunakan dalam melakukan pengukuran akan pengaruh dari strategi yang ditentukan oleh perusahaan selaku prestasi pasar produk, di mana tiap perusahaan memiliki kepentingan guna tahu akan prestasi pasar dari produk- produknya (Harjadi & Gunawan, 2020). Indikator dari kinerja pemasaran menurut Kadek & Putri, (2018) adalah sebagai berikut : a) Pertumbuhan Penjualan, b) Volume Penjualan, c) Return of Asset, d) Pertumbuhan Pelanggan

Kinerja pemasaran adalah kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasarannya. Indikator variabel ini adalah ; a) Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan, b) Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan, c) Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

### B. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Husein, 2013:298). Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes.
2. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes.

3. Variabel inovasi produk yang dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes.

## **METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

### **A. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016:35-36). Penelitian ini dilakukan di UMKM wilayah Kecamatan Brebes khususnya Desa Padasugih. Sumber data diperoleh melalui prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokan ke dalam dua golongan, yaitu responden atau pelaku UMKM di Kecamatan Brebes yang diperoleh secara langsung. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah 1) Observasi langsung pada pelaku UMKM di Kecamatan Brebes. 2) Wawancara 3) Dokumentasi 4) Kuesioner 5) Studi Pustaka.

Untuk Populasi dan sampel di wilayah Kecamatan Brebes khususnya wilayah Desa Padasugih dengan yakni sebanyak 131 pelaku usaha. Sedangkan Sampel yang kami ambil untuk mewakili populasi adalah minimal sebanyak 99 pelaku UMKM dengan menggunakan rumus Slovin.

### **B. Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert. Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS for windows 25,0 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penulisan dengan menggunakan uji data sebagai berikut :

##### **a. Uji Validitas**

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan

membandingkan indeks Korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir soal tersebut dikatakan valid. Dan sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid. (Sugiyono, 2017:124).

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 2017)

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2016:150). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singgih Santoso, 2016:293).

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:277), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**e. Uji Hipotesis**

1). Uji t (uji parsial)

Membuat kesimpulan

- (1) Bila (*P Value*) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*.
- (2) Bila (*P Value*) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan ditolak. Artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*.

2). Uji f (Uji Simultan)

Membuat kesimpulan

- (1) Bila (*P Value*) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel *dependent*.
- (2) Bila (*P Value*) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel *dependent*.

**f. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, (Ghozali, 2016:85).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Sejarah Desa**

Menurut cerita dari tetua masyarakat, sejarah Desa Padasugih telah berlangsung sejak jaman Kerajaan sebelum masa kemerdekaan. Wilayah Desa Padasugih termasuk dalam wilayah Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes merupakan daerah pedesaan yang dilimpahi berkat tanah pertanian yang subur, tumbuhan yang menghiju, diatas tanah yang datar ditumbuhi pepohonan dan semak yang lebat. Tak heran Desa Padasugih menjadi tempat persembunyian dan markas dari pejuang-pejuang kerajaan akan menuju ke Batavia untuk mengusir penjajah Belanda dari bumi pertiwi Indonesia. Tepatnya bala pasukan dari kerajaan Demak yang akan menuju ke Batavia mengalami kehabisan perbekalan.

Dalam pencarian bantuan kepada masyarakat sekitar sampailah disalah satu permukiman penduduk yang mayoritas penduduknya sangatlah baik dan dermawan kepada para prajurit dari kerajaan Demak tersebut. Karena kebaikan dan dermawannya penduduk, salah satu dari prajurit tersebut ada yang menyampaikan kepada tetua desa “*Wong pada sugih- sugih*”. Kemudian dari kata tersebut lama kelamaan penyampaian orang ke orang akhirnya berubah menjadi Padasugih.

Dalam perkembangannya desa Padasugih menjadi desa yang maju karena

disamping dekat dengan kecamatan kota yaitu Brebes, juga penduduknya yang dulu hanya bercocok tanaman padi sekarang juga menjadi petani bawang merah. Bukan Cuma bercocoktanam didesa Padasugih saja tetapi sekarang sudah keluar dari desanya untuk mencari desa yang sawahnya masih ada airnya atau adanya sistem pompanisasi untuk pengairan sawahnya. Demikian sejarah desa yang dapat didokumentasikan bersumber dari Sesepuh desa yang masih hidup.

a. Visi Misi Desa Padasugih

Sebagai akselerasi untuk mewujudkan kesinambungan pembangunan Pemerintah Daerah dengan Pemerintah Desa dan berbagai potensi dan kondisi Desa, maka sebagai pedoman penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan Desa Padasugih ditetapkan dengan Visi Misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadikan desa Padasugih Maju, Demokratis, Makmur dan Sejahtera. Misi:

- a. Terwujudnya peningkatan masyarakat desa yang sejahtera
- b. Terwujudnya peningkatan kualitas desa yang mandiri
- c. Terciptanya desa Padasugih yang aman, tertib, rapi, dan indah.

B. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pernyataan. Nilai R hitung dibandingkan dengan nilai R tabel, apabila R hitung > R tabel atau nilai Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Untuk keperluan uji validitas dalam penelitian ini digunakan 99 responden, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat diketahui R tabel = 0,1975.

2) Uji reliabilitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 (Resti, 2018). Dari *out put SPSS 26* pada tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel  $X_1$  (Orientasi Produk) adalah sebesar 0,907, variabel  $X_2$  (Inovasi Produk) adalah sebesar 0,771, dan variabel Y (Kinerja Pemasaran) adalah sebesar 0,822. Nilai *Cronbach's Alfa* ketiga variabel tersebut  $\geq$  0,60, Jadi data yang dihasilkan dari kuesioner tentang Inovasi Produk, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran tersebut dikatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

yang digunakan yaitu: uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test, yang mana jika nilai asymp.sig (2-tailed) > 0.05 maka distribusi data dikatakan normal. Berdasarkan pada hasil uji normalitas yang dilakukan memiliki nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian multikolinearitas nilai VIF untuk variabel Orientasi Pasar sebesar  $3,520 < 10$ , dan Inovasi Produk  $3,520 < 10$  dan untuk nilai tolerance

Orientasi Pasar sebesar 0,284, dan Inovasi Produk sebesar 0,284 lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas.

c) Uji heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser hasil signifikan dari variabel orientasi pasar sebesar 0,186 dan variabel inovsi produk sebesar 0,061 diatas dari nilai standar signifikan 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

4) Uji Regresi Linear Berganda

persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$   
 $= 14,660 + 0,362 + 0,286$

Dari hasil analisis regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal lain, yaitu : Nilai a sebesar 14,660 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kinerja Pemasaran belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Orientasi Pasar (X1) dan variabel Inovasi Produk (X2), jika variabel independen tidak ada maka variabel Kinerja Pemasaran tidak mengalami perubahan b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,362 menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel maka akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran sebesar 0,362, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

B2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Inovasi Produk maka akan mempengaruhi Kinerja Pemasaran sebesar 0,286 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5) Uji Hipotesis

a. Uji T

1. Pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,155 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 99(n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Kemudian kita membandingkan jika , t hitung < dari pada t tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Karena t hitung untuk variabel X1 (4,155) lebih besar dari t tabel (1,661) maka keputusannya H1 diterima. Dalam variabel ini, koefisien regresinya positif yang berarti bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Pengaruh variabel Inovasi Produk (X2). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan nilai thitung sebesar 2,542 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 99 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Kemudian kita membandingkan jika , t hitung > dari pada t tabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t hitung untuk

variabel X2 (2,542) lebih besar dari t tabel (1,661) maka keputusannya H2 diterima. Dalam variabel ini, koefisien regresinya positif yang berarti bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

b. Uji F

Dengan tingkat simultan signifikan sebesar 5% ( $=0,05$ ). Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 73,201. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig  $<0,05$ ) maka kesimpulannya adalah signifikan. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H3 diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan.

6). Uji Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan nilai R square sebesar 0,971. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Orientasi Pasar dan Inovasi Produk mampu menerangkan variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran sebesar 77,7%, sisanya 22,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes.
2. Orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM di Kecamatan Brebes.
3. Nilai Beta pada variabel orientasi pasar sebesar 0,501 sedangkan nilai Beta pada variabel inovasi produk yaitu senilai 0,308, maka variabel orientasi pasar dinyatakan paling menjauh dari 0 (nol), sehingga variabel orientasi pasar disimpulkan lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk nilai F hitung dalam persamaan ini sebesar 73,201 adapun untuk nilai F tabel untuk jumlah data sebanyak 99, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan variabel terikat sebanyak 1 dan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,938, maka F hitung 73,201 lebih besar dari F tabel 3,938 sehingga keputusan  $H_0$  diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kinerja pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aidil, M., & Thamrin. (2020). *Pengaruh Market Orientation dan Networking terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-oleh*. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 2.
- Aulia, T. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Kelompok Kerajinan Anyaman Mansiang*

- di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat*). JOM FISIP, 8(II).
- Dahmiri, & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2022). *Kinerja Pemasaran yang dipengaruhi oleh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Bauran Promosi*. Jurnal Paradigma Ekonomika, 17(1), 2085–1960.
- Dewi, S. (2019). *Pengaruh Orientation Market dan Product Innovation terhadap Performance Marketing pada Perusahaan Pt. Novapharin Gresik*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, 06(01).
- Egim, A. S., & Putri, H. C. S. (2022). *Peranan Market Orientation, Inovasi Produk dan Competitive Advantage Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Songket di Kota Sawahlunto*. Jurnal Ecogen, 5(2), 205. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12713>
- GS, A. D., & Soemantri, A. I. (2020). *Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation and Its Effect on Business Performance In MSMEs*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4, 1–10.
- Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2020). *Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan di Kabupaten Kuningan*. JIABI, 4(2).
- Ichwan, A. F., & Nursyamsiah, S. (2019). *The Effect of Responsive and Proactive Market Orientation on Product Innovation and Company Performance : A Case Study on MSMEs*
- Kristinae, V., & Sahay, M. (2019). *Pengaruh Social Media, Learning Orientation Dan Market Orientation Terhadap Marketing Capabilities Ukm Kerupuk Ikan Saluang Di Kalimantan Tengah*. E-Journal Binawakya, 14(2), 1959– 1966.
- Kurniawan, D., & Mudiantono. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Orientasi Pasar dan Penggunaan Erp terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 7(2008), 1–12.
- Luxviati, S. A. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Olahan Hasil Laut Kenjeran*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 07(02).
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado)*. Jurnal EMBA, 6(4)

- Nurhayati, P., Deliana, Y., Sendjaja, T. P., & Nurmalina, R. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha di Sentra Produksi Ikan Hias Air Tawar Jawa Barat*. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 50–62.
- Oktavinus, Zaid, S., & 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, 5(2), 211–227.
- Reny Dwi Astuti, Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). *Analisis Orientasi Pasar, Modal Sosial dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Di Pusat Grosir Solo*. Edunomika, 03(01), 137–143.
- Rofifah, D. (2020). *Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Pengembangan Karir Kinerja Pemasaran Pt. Karta Mitra Tehnik Di Sidoarjo*. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang)*. Jurnal EMBA, 6(4).
- Saraswati, P. D., & Santika, I. W. (2019). *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(12), 6992–7012.
- Sulaeman, M. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)* Maman Sulaeman. JIABI, 2(1), 153–165.
- Yunitasari, S. S. Y. S., & Anwar, M. (2022). *Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya*. Widya Manajemen, 4(2), 160–
- Zaid, S., & 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, 5(2), 85–93.