

ORIENTASI PASAR DAN BUDAYA ORGANISASI DALAM MEMPENGARUHI INOVASI DAN KINERJA PEMASARAN

Viajeng Purnama Putri¹, Ratya Shafira Ariffiani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
email: viajengputri@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
email: ratyashafiraa@umm.ac.id

ABSTRACT

Appropriate market orientation and a strong organizational culture are required to improve marketing performance by allowing product innovations to be created in accordance with business needs, which have an impact on marketing performance. This research was conducted on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malang City, where SMEs have an important role in the economy in Indonesia. The focus of this research is to see if market orientation has an impact on innovation, organizational culture has an impact on innovation, innovation has an impact on marketing performance, and the role of innovation in mediating market orientation on marketing performance and organizational culture on marketing performance. The main objective of this study is on the owner of a small firm in Malang City, as measured by market orientation, organizational culture, innovation, and marketing performance. Explanatory research is used in this work, which takes a quantitative method. The findings show that market orientation influences innovation, that organizational culture influences innovation, that marketing performance is influenced by market orientation, organizational culture, and innovation, and that marketing performance is mediated by market orientation and organizational culture..

Keywords: Organizational culture, Innovation, Marketing Performance, Product Orientation, SMEs

ABSTRAK

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, dibutuhkan orientasi pasar yang tepat, dan budaya organisasi yang kuat sehingga mampu memunculkan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan usaha yang juga berdampak pada kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Malang, dimana UKM memiliki peranan penting pada perekonomian di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi, budaya organisasi berpengaruh terhadap inovasi, inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan peran inovasi dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, serta peran inovasi dalam memediasi budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran. Objek penelitian ini adalah pemilik usaha UKM di Kota Malang yang ditinjau dari segi orientasi pasar, budaya organisasi, inovasi, dan dampaknya pada kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi; budaya organisasi berpengaruh terhadap inovasi; orientasi pasar, budaya organisasi dan inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, serta inovasi memediasi orientasi pasar dan budaya organisasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Budaya Organisasi, Inovasi, Kinerja Pemasaran, Orientasi pasar, UKM

1. Pendahuluan

Bisnis kecil dan menengah memiliki peran penting, terutama memainkan peran penting sebagai dukungan untuk kemajuan dan perkembangan negara Indonesia. Tentu memberikan perubahan akan ada pertumbuhan peluang kerja baru, membuka peluang pasar, serta menciptakan

pertumbuhan bisnis di berbagai sektor. Perkembangan dunia bisnis sekarang ditandai dengan semakin meningkatnya upaya di berbagai bidang yang membentuk kompetisi terkuat, usaha kecil dan menengah dapat mempengaruhi orang-orang pebisnis untuk bersaing di tengah lingkungan komersial yang dinamis. Kondisi persaingan pasar juga

merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari aksen karena harus bersaing menjadi lebih populer oleh pasar. Tetapi, pada kenyataannya, permintaan dihadapkan dari lingkungan bisnis saat ini, selalu sulit untuk mengisi usaha mikro kecil dan menengah dan banyak jatuh bangun dalam bisnis. Hal ini dikarenakan kemampuan untuk mengenali peluang dan nilai penting dipasar yang cepat berubah, keunggulan kompetitif dibuat dari cara UKM secara efektif bagaimana mengeksploitasi sumber daya (Robbins & Coulter, 2016).

Keberhasilan UKM dalam menjaga pasar yang berkelanjutan tidak terlepas dari kekuatan inovasi di dalamnya (Abosedede & Onakoya, 2013) . (Abosedede & Onakoya, 2013; Herman et al., 2018). Dalam melaksanakan sebuah inovasi, sebuah usaha perlu mengetahui minat dan keinginan konsumen. Selain itu juga perlu mempertimbangkan pangsa pasar sehingga inovasi yang dilakukan tidak jauh dari yang diinginkan oleh masyarakat. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik usaha, yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar menekankan analisis kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk (Herman et al., 2018). Orientasi pasar mampu meningkatkan inovasi yang dilakukan pemilik usaha. Selain itu, orientasi pasar juga berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pencapaian kinerja yang baik ditinjau dari sejauh mana pemilik usaha mampu mengidentifikasi dan focus pada pasar (*market oriented*), memiliki visi pada usaha yang dijalankan. Orientasi pasar dikembangkan sebagai budaya organisasi sebuah perusahaan yang memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000).

Dalam dunia usaha, khususnya pada UMKM, budaya organisasi yang kuat akan menciptakan kinerja usaha maupun karyawan yang baik. Keunggulan dan keberhasilan usaha juga dipengaruhi dengan adanya budaya organisasi yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Seringkali budaya organisasi dikaitkan dengan nilai, norma maupun aturan yang sudah mengikat pada suatu organisasi. Jika suatu budaya sudah baik, maka akan meningkatkan nilai maupun kinerja dari organisasi tersebut. Budaya organisasi juga

menjadi salah satu factor yang dapat merangsang untuk berinovasi (Martins & Terblanche, 2003). Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin mendirikan usaha atau berwirausaha. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro (UU Nomor 20 Tahun 2008). Yang termasuk usaha mikro adalah yang memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000,-. Peran UMKM di perekonomian Indonesia sangat besar dan mampu memberikan peluang serta inovasi-inovasi kecil yang dilakukan oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan responden pemilik usaha UMKM yang berada di Kota Malang. UMKM di Kota Malang sudah mulai berkembang seiring dengan berbagai jenis usaha yang ditawarkan. Namun, sejak kondisi pandemi, banyak usaha yang banting setir dalam jenis usaha, atau terdapat beberapa usaha yang terpaksa tutup. Selain itu, adanya perubahan kebutuhan masyarakat mengakibatkan pelaku usaha harus memiliki strategi dalam mempertahankan usaha, salah satunya dengan melihat orientasi pasar dan inovasi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana orientasi pasar dan budaya organisasi mampu meningkatkan inovasi produk dan berdampak pada kinerja pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dapat dikatakan budaya organisasi yang efektif dan efisien penciptaan suatu nilai bagi pelanggan sehingga menghasilkan kinerja penjualan unggul (Nuryanto, 2016). Orientasi pasar sebenarnya bukan suatu konsep baru dalam strategi pemasaran, dikarenakan mulai banyak diterapkan ketika pemasaran diyakini mampu menjadikan perusahaan yang unggul. Suatu perusahaan berorientasi pada pasar akan memperhatikan produknya karena orientasi pasar dengan hasil produk yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan. Mas'ud Fuad (2004) menyatakan orientasi pasar adalah

proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar dengan tujuan menciptakan keunggulan produk bagi konsumen. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai perilaku suatu organisasi dalam mengenali setiap kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, dan memberi tahu informasi tentang pasar terhadap seluruh organisasi. Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha. Orientasi tidak hanya fokus pada produk apa yang dihasilkan, akan tetapi orientasi beralih ke orientasi terhadap konsumen atau orientasi terhadap pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk kebutuhan konsumennya terpenuhi juga dapat memuaskan konsumen.

Budaya Organisasi

Salah satu pengaruh dalam perkembangan UKM adalah adanya budaya organisasi (Nuryanto, 2016). Budaya organisasi menjadi salah satu identitas tersendiri bagi sebuah usaha dengan ciri khas tertentu yang membedakan dengan usaha lain. Dalam sebuah usaha, budaya inovatif merupakan salah satu yang memiliki dalam memberikan keefektifan pada usaha. Budaya organisasi adalah sistem makna, nilai dan kepercayaan yang dianut dalam suatu organisasi yang menjadi pembeda dengan organisasi lain (Mas'ud Fuad, 2004). Suatu usaha dengan budaya tertentu akan memberikan daya Tarik dan karakteristik untuk bergabung dan terlibat dalam usaha tersebut. Budaya organisasi memungkinkan sebuah usaha berjalan dengan baik dan mempengaruhi perekonomian usaha (Nuryanto, 2016). Terdapat karakteristik budaya organisasi (Robbins & Judge, 2015a) yaitu: Inovasi dan keberanian mengambil resiko. Dalam melakukan perubahan pada usaha, dibutuhkan adanya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan hal yang baru. Dalam menciptakan sebuah inovasi pastinya akan ada beberapa perubahan yang juga berdampak pada jalannya sebuah usaha, sehingga memerlukan adanya keberanian dalam mengambil resiko ketika memilih untuk berinovasi; perhatian terhadap detail; *outcome orientation*; *people orientation*; dan *team orientation*.

Inovasi Produk

Perubahan yang dilakukan sebuah UKM merupakan salah satu bentuk kreativitas yang dilakukan agar usaha tetap terus berjalan. Inovasi merupakan salah satunya. Inovasi tidak hanya dilakukan pada perusahaan atau usaha dalam skala yang besar, usaha kecil menengah juga memerlukan adanya inovasi pada produk yang dihasilkan. Menumbuhkan sikap kreativitas dan menerapkan pada bentuk inovasi merupakan respon adanya tuntutan untuk berubah dan adanya persaingan usaha yang semakin ketat. Agar tetap bertahan, hal ini menjadi sebagai sebuah kebutuhan bagi UKM. Para pelaku usaha melakukan perubahan, efisiensi, produksi, distribusi dan pemasaran. Hal itu membuat produk yang dihasilkan bisa bersaing (Sugiyarto, 2020). Inovasi merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah usaha dengan menemukan kombinasi atau cara baru dalam mengubah sebuah produk dan menciptakan perubahan besar serta meningkatkan nilai tambah dan nilai manfaat dalam sebuah produk (Fontana, 2011). Inovasi yang dilakukan dalam sebuah produk merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha atau organisasi dalam meningkatkan pangsa pasar dan kinerja usaha (Hassan et al., 2013). Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler, 2009). Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008). Karakteristik inovasi produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan suatu perusahaan kedepan. Unit Kecil Menengah atau UKM memerlukan adanya. Dengan adanya inovasi pada UKM, maka akan menciptakan keunggulan bersaing bagi usaha-usaha, dan mampu mengangkat pada level usaha dalam skala yang besar. Selain karena adanya kebutuhan usaha agar tetap terus berjalan, inovasi dilakukan karena adanya permintaan pasar dan melihat kebutuhan permintaan pasar (Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, 2016). Inovasi produk adalah inovasi yang dilakukan pada suatu usaha dalam menciptakan suatu produk baru, dikembangkan dan

dipasarkan (Crawford & Di Benedetto, 2000). Terdapat tiga karakteristik inovasi produk yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah: desain kekhasan produk, kekhasan produk, mengelola produk, dan keanekaragaman produk.

Kinerja Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja usaha tersebut. Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifitasnya melalui strategi pemasarannya yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya. Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas. Pertumbuhan dalam hal pendapatan, penambahan nilai, dan ekspansi, sedangkan dalam volume bisnis pertumbuhan dapat diukur dalam bentuk kualitatif seperti posisi pasar, kualitas produk, dan goodwill dari pelanggan. (Mangkunegara, 2013). Kinerja pemasaran merupakan patokan yang digunakan untuk mengukur strategi yang digunakan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Laba juga merupakan salah satu tolak ukur dalam penilaian kinerja pemasaran. (Ferdinand, 2000). Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swastha, 2007).

UKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu usaha potensial yang diusahakan oleh masyarakat Indonesia.

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan melalui pengembangan UMKM yang ada di setiap wilayah. Saat ini UMKM telah banyak menghasilkan berbagai produk yang dipasarkan di pasar domestik maupun pasar internasional. Kendala atau permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM berasal dari internal dan eksternal. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Herman et al., 2018).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Orientasi pasar terhadap inovasi

Orientasi pasar secara efektif dan efisien mampu menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan untuk menghasilkan kinerja yang berkelanjutan (Herman et al., 2018). Orientasi pasar tidak hanya ditujukan untuk pesaing dan bagaimana sebuah usaha bisa bertahan dalam persaingan, namun bagaimana cara meningkatkan nilai-nilai yang dapat dibentuk dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu usaha (Fan et al., 2016). Dalam meningkatkan atau membentuk nilai-nilai tersebut, dibutuhkan adanya inovasi yang dihasilkan. Terdapat beberapa penelitian mengenai orientasi pasar terhadap inovasi. Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi (Dewi & Haryanto, 2016). Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian Abdillah dan Rungkuti (2016) yang menyatakan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap inovasi (Abdillah, 2016). Persaingan di pasar dan dunia usaha menuntut adanya inovasi yang dilakukan karena permintaan dan kondisi pasar yang berubah-ubah dan meningkatnya persaingan.

H1. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap inovasi

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Inovasi

Budaya organisasi memiliki dampak pada berbagai proses di dalam organisasi, karyawan, dan kinerja (Shahzad et al., 2013). Budaya organisasi dapat mendorong berbagai

proses dalam suatu organisasi atau usaha, termasuk lahirnya sebuah inovasi. Karakteristik budaya yang dikemukakan oleh Robbins yaitu inovasi, dapat membentuk persepsi keseluruhan untuk menghasilkan produk atau proses yang inovatif (Robbins & Judge, 2015a). Budaya organisasi memiliki peranan dalam mengubah sebuah usaha untuk terdorong dalam melakukan perilaku inovasi. Kemudian terdapat peneliti menemukan adanya pengaruh budaya organisasi terhadap inovasi (Purba, 2009). Dengan penerapan budaya pada suatu usaha, maka akan mendorong pemilik usaha untuk melakukan suatu perubahan atau inovasi.

H2. Budaya organisasi berpengaruh terhadap inovasi

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Orientasi pasar merupakan salah satu cara sebuah usaha bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu, semakin UMKM berorientasi kepada pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Dengan sebuah perusahaan memperhatikan konsumen, maka perusahaan tersebut berorientasi kepada pasar. Suprpto (2007) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dalam kinerja pemasaran. Selain itu, adanya pesaing juga memberikan dampak bagi UMKM atau usaha lain. Orientasi pasar juga sebagai salah satu strategi yang dilakukan untuk tetap bertahan dalam pasar.

H3. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran

Budaya organisasi merupakan nilai yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan dan menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya (Schein, 2004). Budaya organisasi memiliki beberapa karakteristik seperti orientasi pada tim, orientasi pada individu, dan beberapa dimensi yang dapat berdampak pada peningkatan perusahaan (Robbins & Judge, 2015b). Yuslistyari (2017) menyatakan adanya

pengaruh antara budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik pengelolaan budaya organisasi dan penerapan dalam suatu usaha, maka akan meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

H4. Budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh inovasi

Inovasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu usaha dalam mempertahankan bisnisnya. Johnson et al. (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Kinerja pemasaran di UKM sangat tergantung pada inovasi yang dilakukan dan tingkat orientasi pasar yang diterapkan (Pardi et al., 2014). Inovasi utamanya dalam inovasi produk juga sangat tergantung pada orientasi pasar dan memainkan sebagai perantara dalam mendorong kinerja (Altuntaş et al., 2013).

H5. Inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh inovasi

Budaya organisasi dapat mendorong berbagai proses dalam suatu organisasi atau usaha, termasuk lahirnya sebuah inovasi. Karakteristik budaya organisasi yang dikembangkan oleh Robbins & Judge (2015b) salah satunya adalah melakukan inovasi dalam perusahaan. Inovasi dalam UMKM sangat penting dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dan mengikuti perubahan yang ada di pasar. Dengan budaya organisasi yang semakin kuat, maka akan meningkatkan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, dengan melakukan adanya inovasi, maka akan meningkatkan kinerja, khususnya kinerja pemasaran. Hoiron et al. (2019) menyatakan adanya inovasi akan meningkatkan dan mengembangkan perusahaan di pasar. Selain itu, juga meningkatkan kapabilitas pemasaran dalam kinerja UMKM. Dengan adanya pengaruh signifikan antara budaya organisasi terhadap inovasi, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran, maka inovasi diduga mampu memediasi pengaruh antara budaya organisasi

terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin budaya organisasi diperkuat maka akan meningkatkan inovasi yang dilakukan dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

H6. Inovasi memediasi pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran

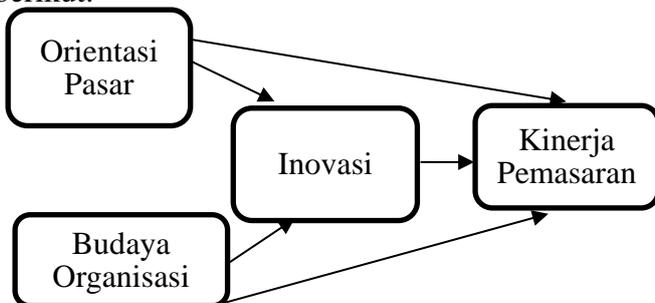
Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk merupakan dilakukan karena menjaga keberlangsungan dan keuntungan dalam usaha agar mampu bersaing dengan produk sejenis (Tjiptono, 2008). Inovasi produk merupakan fungsi utama dalam manajemen karena dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017). Inovasi diperlukan tidak hanya sebagai kelangsungan hidup, namun juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dan adanya ketidakpastian lingkungan (Wahyono, 2001). Semakin tinggi inovasi yang dilakukan dalam suatu produk, maka semakin mempengaruhi kinerja pemasaran yang selanjutnya menciptakan keunggulan bersaing kelanjutan (Suendro, 2010). Nur'aini & Sanaji (2013) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM yang berarti bahwa dengan terus melakukan inovasi UKM akan lebih meningkatkan kredibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkat kinerja pemasaran dalam penjualan produknya.

H7. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada penggunaan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya adalah data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh orientasi pasar, budaya organisasi, inovasi, dan kinerja pemasaran. Penelitian ini memilih pemilik UKM khususnya pemilik UKM perempuan sebagai responden. Alasan penentuan obyek penelitian memilih pemilik UKM perempuan sebagai responden karena melihat fenomena bahwa perempuan tidak hanya lagi berperan sebagai ibu rumah tangga saja yang bergantung pada penghasilan suami, melainkan aktif berperan dalam menunjang perekonomian. waktu kerja yang lebih fleksibel juga dipilih sehingga mendapat penghasilan tambahan bagi kebutuhan rumah tangga. Lokasi penelitian ini diadakan di Kota Malang. Populasi merupakan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Husein, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UKM di Kota Malang perempuan. Jumlah populasi yang diseleksi untuk dijadikan sebagai wakil populasi disebut dengan sampel (Sekaran, 2014). Sampel dari penelitian ini adalah pemilik UKM perempuan. Penentuan jumlah sampel maksimal 300 ketika memiliki konstruk kurang dari sama dengan 7, tingkat communality minimal 0,45 dan indicator atau item tidak valid kurang dari tiga pada setiap konstruk (Hair et al., 2010). Ukuran sampel pada penelitian ini didasarkan pada jumlah sampel minimal dengan melihat banyaknya jumlah variable yang diuji. Penetapan jumlah sample minimal dengan variable kurang dari 5, maka jumlah sampelnya adalah 100 (Hair et al., 2010). Jika mengacu dari teori ini, maka penelitian ini menggunakan 100 sebagai jumlah sample yang digunakan sebagai responden.

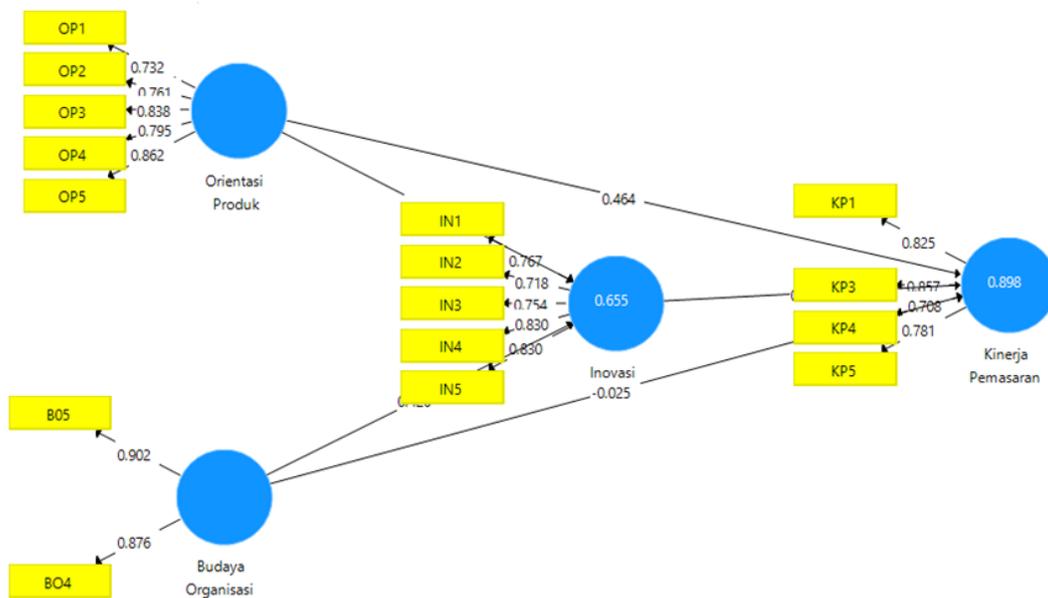
Metode pengambilan sampel penelitian adalah *non-probability sampling* dimana tidak diketahui secara jelas jumlah

populasi. Metode yang digunakan dari *non-probability sampling* adalah *judgemental sampling* dimana sampling ditentukan dengan adanya kriteria tertentu untuk memperoleh informasi yang lebih akurat. Kriteria sample yang digunakan dalam memilih responden adalah pemilik UKM perempuan dan berlokasi di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yang berisikan beberapa pernyataan yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diteliti dan diajukan kepada

responden. Definisi operasional variable pada penelitian ini adalah: Orientasi pasar (X1), Budaya Organisasi (X2), Inovasi (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

5. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung yang ditunjukkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2.
Hasil analisis data

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi. artinya, semakin UKM berorientasi pasar, maka UKM akan meningkatkan dan melakukan inovasi dalam mempertahankan usahanya. UKM yang beorientasi pada pasar menjadi lebih unggul, merasakan keinginan pasar dan menghubungkan pelanggan serta merespon kebutuhan pasar (Fang et al., 2014). Di samping itu, inovasi juga diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga bisa dijadikan sebagai keunggulan dari sebuah perusahaan (Suendro, 2010). Dengan adanya hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi, maka akan memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh konsumen, namun juga oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan adanya pengaruh antara budaya organisasi terhadap inovasi. Semakin kuat budaya organisasi, maka akan mendorong pelaku usaha atau UKM dalam melakukan inovasi. Karakteristik budaya organisasi yaitu melakukan inovasi adalah salah satu cara untuk mempertahankan nilai dari suatu usaha (Robbins & Judge, 2015b). Dengan adanya penerapan budaya organisasi yang baik, maka akan menghasilkan produk atau proses yang inovatif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Purba (2009) yang menemukan adanya pengaruh budaya organisasi terhadap inovasi.

Kinerja merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan. Salah satunya kinerja pemasaran. Hasil penelitian

menunjukkan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Semakin UKM berorientasi pada pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang melakukan pendekatan orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsional, maka kinerja pemasaran akan meningkat (Devara & Sulistyawati, 2019; Maryati, 2010).

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan negatif antara budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran. Semakin kuat budaya organisasi yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka akan menurunkan kinerja pemasaran. Karakteristik budaya organisasi tidak hanya difokuskan pada inovasi yang diterapkan, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pengambilan resiko dalam melakukan perubahan juga menjadi salah satu hambatan pelaku usaha dalam mengikuti perubahan pasar. Selain itu, adanya orientasi tim yang harus bekerja Bersama secara terkoordinasi dan berkolaborasi menjadi acuan dalam melakukan suatu perubahan, khususnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Robbins & Judge, 2015b). Selain itu tidak hanya memfokuskan pada kinerja secara pemasaran atau penjualan saja, namun meningkatkan kinerja karyawan.

Inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin UKM berorientasi pada pasar, maka akan mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi yang akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hasil ini didukung penelitian Devara & Sulistyawati (2019) yang menyatakan UKM mampu dengan cepat menanggapi Tindakan kompetitif pesaing, dan menanggapi respon kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan inovasi yang meningkatkan kinerja pemasaran. Rodriguez dan Morant (2016) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variable mediasi.

Selain itu, inovasi juga memiliki peran mediasi antara pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin kuat budaya organisasi yang diterapkan maka akan mendorong melakukan inovasi dan

meningkatkan kinerja pemasaran. Karakteristik budaya organisasi yang dikembangkan oleh Robbins & Judge (2015b) salah satunya adalah melakukan inovasi dalam perusahaan. Inovasi dalam UMKM sangat penting dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dan mengikuti perubahan yang ada di pasar. Dengan budaya organisasi yang semakin kuat, maka akan meningkatkan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, dengan melakukan adanya inovasi, maka akan meningkatkan kinerja, khususnya kinerja pemasaran.

Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun UKM adalah dengan melakukan perubahan, baik membuat produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada (Atalay et al., 2013). Dengan adanya inovasi, maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin pelaku usaha atau UKM melakukan inovasi, maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan melakukan inovasi, akan lebih meningkatkan kredibilitas suatu UKM dalam hal variasi produk, dan memberikan berbagai alternatif bagi konsumen. Selain itu, inovasi merupakan Langkah yang dilakukan untuk bertahan pada pasar dan menjaga komitmen sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suliyanto & Rahab (2012); Tung (2012) yang menyatakan adanya pengaruh antara inovasi terhadap kinerja pemasaran.

6. Kesimpulan

UKM merupakan usaha potensial yang dikembangkan oleh masyarakat Indonesia untuk membantu perekonomian masyarakat. Hal ini juga merupakan salah satu potensi yang harus selalu ditingkatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung orientasi pasar, budaya organisasi, dan inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian orientasi pasar dan budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap inovasi, serta inovasi memiliki peran sebagai mediasi antara orientasi pasar dan budaya organisasi terhadap kinerja

pemasaran. Namun, ada hasil yang menarik dimana budaya organisasi memiliki pengaruh signifikan negative terhadap kinerja pemasaran, sehingga penelitian selanjutnya bisa mengkaji Kembali dengan menambahkan variable lain seperti memperluas variable kinerja dari aspek karyawan, maupun objek penelitian yang diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. M. F. (2016). Analisis Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perbanas*, 2(2), 61–75.
- Abosedo, A. J., & Onakoya, A. B. (2013). Entrepreneurship, economic development and inclusive growth. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(3), 375–387.
- Altuntaş, G., Semerciöz, F., & Eregez, H. (2013). Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 413–419. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.509>
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2000). *New Products Management* (Sixth Edit). McGraw-Hill.
- Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, M. . (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/1ogika/article/view/263>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Dewi, S. N., & Haryanto, A. T. (2016). Pengaruh Ketidak Pastian Lingkungan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Inovasi Sebagai Varibel Mediator (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Solo Raya). *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 11(2), 65–77.
- Fan, G., Wang, X., & Zhu, H. (2016). *NERI index of marketization of China's provinces 2011 report*. Beijing: National Economic Research Institute.
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48(1), 170–192. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2010-0353>
- Ferdinand, A. . (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*. , Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fontana, A. (2011). *Inovate We Can!* PT. Gramedia.
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & R.E, A. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th ed*. Pearson Prentice Hall.
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: An Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal Of Commerce and Social Sciences*, 7(2).
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04->

i08/02

- Hoiron, M., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. (2019). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 18(1), 37–53. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.108>
- Husein, U. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi-2. Cetakan ke-13*. Rajawali Pers.
- Johnson, A. J., Dibrell, C. C., & Hansen, E. (2009). Market orientation, innovativeness, and performance of food companies. *Journal of Agribusiness*, 2, 85–106.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Pearson
- Mangkunegara, A. P. (2013). *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja.
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.1108/14601060310456337>
- Maryati, S. (2010). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung di Kota Semarang*.
- Mas'ud Fuad. (2004). *Survey Diagnosis Organizational*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency*, 5(1), 20–25. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- Nur'aini, M., & Sanaji. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1–12.
- Nuryanto, G. (2016). Pentingnya Budaya Organisasi Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Universitas Gunadarma Jurna*;, 6(05), 15–18. <https://kangtofa.wordpress.com/2016/01/04/pentingnya-budaya-organisasi/>
- Pardi, S., Imam, S., & Zainul, A. (2014). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward learning orientation, innovation, competitive advantages and marketing performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69–80.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.
- Purba, S. (2009). Pengaruh Budaya Organisasi, Modal Intelektual, dan Perilaku Inovatif terhadap Kinerja Pemimpin Jurusan di Universitas Negeri Medan. *Kinerja*, 13(2), 150–167.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen* (13th ed.). Erlangga.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015a). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015b). *Perilaku Organisasi edisi 16*. Salemba Empat.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture And Leadership (3rd ed.)*. Jossey-Bass.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Salemba Empat.
- Shahzad, F., Iqbal, Z., & Gulzar, M. (2013). *Impact of Organizational Culture on Employee Job Performance: An Empirical Study of Software Houses in Pakistan*. 5(2).
- Suendro, G. (2010). *Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyarto. (2020). *Efisiensi Menjadi Budaya Organisasi Pelaku UMKM*. Times Indonesia. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/303649/efisiensi-menjadi-budaya-organisasi-pelaku-umkm>

- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–140.
- Swastha, B. (2007). *Azas-azas Marketing (Ketiga)*. Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tung, J. (2012). A Study on Product Innovation on Firm Performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 319–330. <http://search.proquest.com/docview/921995115?accountid=10297>
- Wahyono, W. (2001). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. Universitas Diponegoro.
- Yuslistyari, E. I. (2017). Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan di PT. Cipta. *Repository Universitas Serang Raya*, 2(2). <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/lib/article/view/1053>