

## KINERJA PEMASARAN : ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK HOME INDUSTRI KERAJINAN SENI UKIR PATUNG MOJOKERTO

**Roy Wahyuningsih**

Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang  
Email : roystkipjb@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2407>  
DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2407>

### Abstract

*This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on marketing performance partially and simultaneously. The population in this study is the home owner of the sculpture carving craft industry in Trowulan District, Mojokerto Regency and the sample taken is 51 respondents obtained by calculating the slovin formula. And as described in the marketing and strategic management literature; that market orientation has a positive impact on marketing performance in a small industry as well as a large company. The results of this study have a positive influence on the significance of market orientation and product innovation on marketing performance. Thus, Market Orientation (X1) and Product Innovation (X2) have an effect on Marketing Performance (Y) in the Home Industry of Sculpture Crafts in Trowulan District, Mojokerto Regency.*

**Keyword:** *marketing performance, market orientation, innovation*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik home industri kerajinan seni ukir patung di Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto dan sampel yang diambil sebanyak 51 responden diperoleh dengan perhitungan rumus slovin. Dan sebagaimana yang dijelaskan dalam pemasaran dan literatur manajemen strategis; bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran dalam sebuah industri kecil maupun perusahaan yang besar. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dari signifikansi antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) di Home industri Kerajinan Seni ukir patung di Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto.

**Kata Kunci:** *kinerja pemasaran, orientasi pasar, inovasi*

### Pendahuluan

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan kemajua teknologi, industri dituntut untuk lebih meningkatkan hasil bisnisnya baik itu industry mikro atau makro yang mewajibkan kemajuan mutu hasil produksinya. Setiap industri memiliki tujuan untuk

mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dengan persaingan yang sama karena tujuan serta tingkat perubahan yang tinggi, industri dituntut untuk memiliki kemampuan mengembang-kan pilihan strategi di bidang industri pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dalam hal ini, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior, Menurut Nerver & Slater, 1990.

Semakin meningkatnya persaingan untuk merebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya Menurut Ferdinand, ( 2000 ). Jadi, Dengan adanya tekanan persaingan yang begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri kerajinan patung yang bisa jadi skala kecil dan menengah. Sebagai perubahan yang begitu cepat ini baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali dari home industry maupun usaha mikro kecil dan menengah.

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada konsumen. Kunci sukses dalam memenangkan persaingan tidak terletak pada kemampuan perusahaan menemukan ide-ide yang inovatif saja, tapi dalam menciptakan kinerja pemasaran yang baik dan unggul dapat menentukan strategi atau orientasi dalam perusahaan. Menurut Ferdinand (2000). kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana yang paing tidak diduga untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan pendekatan ini menurut pemasar agar mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi dan bidang-bidang fungsional yang lain.

Dalam indikator kinerja pemasaran menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap, menurut Wahyono 2002 . Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh Industri kecil maupun perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Keberadaan pemerintah dalam peningkatan kinerja usaha mikro kecil dan menengah sudah sangat serius ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam meningkatkan kinerja perusahaan, namun pemberian kredit oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha mikro kecil dan menengah

yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit adalah pada pengusaha besar dari pada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran.

Oleh karena itu, perusahaan maupun industri diharapkan mempunyai kinerja pemasaran yang unggul dan baik untuk kemajuan sebuah perusahaan. 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 akan membuat konsumen menpercayai pada kinerja yang dilakukan oleh perusahaan ataupun industri. Dan disisi lain, Clark (20002) mengingatkan bahwa pengukuran kinerja pemasaran sebaiknya disesuaikan dari sisi mana kinerja yang dicoba untuk dimaksimalkan oleh seorang manager. Sebagai contoh : ukuran jumlah unit yang terjual menjadi kurang relevan ketika pimpinan sebenarnya manager sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Perusahaan yang unggul dalam persaingan akan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Maka dari itu industri mikro ataupun makro diharapkan meningkatkan kinerja pemasaran yang baik untuk membuat produk unggul sehingga konsumen dari setiap industri yang sudah mejadi pelanggan tetap maupun tidak dapat menikmati dan merasakan hasil yang sesuai dari keinginan, Li (2000). Selain Kinerja Pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan ataupun industri, dalam proses pemasaran produk membutuhkan Orientasi pasar yang gunanya untuk menentukan keberhasilan serta sebagai faktor penentu kinerja perusahaan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi atau perusahaan, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan superior performance” bagi perusahaan. Karena itu dimensi utama dari orientasi pasar adalah customer orientation (orientasi pelanggan) dan competitor orientation (orientasi pesaing). Day (1990) berpandangan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan kepada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya mengenali gerak-gerik seorang pesaing.

Kecamatan Trowulan memiliki 16 Desa, yang terdiri dari Balongdowo, Bejjong, Beloh, Bicak, Domas, Jambuwok, Jatipasar, Kejagan, Pakis, Panggih, Sentonorejo, Tawang Sari, Temon, Trowulan, Wates Umpak dan Wonorejo. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di 4 desa yang memang dikenal memiliki industri rumahan kerajinan patung paling besar didaerah Trowulan Mojokerto, yaitu Bejjong, Jatipasar, Kejagan dan Wates Umpak. Selain itu Permasalahan yang terjadi di Home Industri Kerajinan Seni Ukir Patung Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto, Hal ini bisa dikatakan dalam proses pemasarannya terjadi kendala dalam

melakukan ekspor secara langsung ke mancanegara, harus melewati pedagang di Bali yang biasanya disebut dengan tengkulak oleh para pengusaha patung. Sehingga yang lebih dikenal adalah pedagang di Bali bukan 4 pengrajin patung yang berasal dari Trowulan, yang menjadi peran utama dalam pembuatan patung batu. Tetapi tidak hanya tengkulak yang berasal dari Bali ada juga yang berasal dari daerah Trowulan yang menjadi bagian dari jalur pemasaran yang menembus mancanegara, dalam proses mempromosikan juga mengalami kendala.

Usaha kecil menengah atau Home Industri rumahan merupakan salah satu yang memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia, Home industri sangat erat kaitannya dengan wirausaha pada diri seorang manusia. Berbicara industri maka sama juga berbicara laba dan laba adalah ujung pangkal sebuah usaha. Maka dari itu, tak heran banyak orang yang sukses menjalankan home industri karena memang memiliki jiwa wirausaha yang pantang menyerah dan selalu belajar dari segala kegagalan yang pernah dihadapi. Industri rumah tangga tidak menyedot modal yang banyak, cukup padat karya, dan memiliki pasar yang cenderung stabil.

Semula pelaku home industri yang memiliki desain ini adalah kalangan wirausaha, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum, untuk memiliki lokasi yang strategis. Untuk tempat berkembangnya usaha jenis rumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus entrepreneur (wirausaha) yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan menurut (Alkim, 2005). Dalam penelitian ini Kinerja pemasaran dapat dikatakan baik diukur melalui Omset penjualan, Pertumbuhan penjualan serta pertumbuhan labanya yang meningkat secara efektif. Sedangkan dari Orientasi pasar sendiri adalah diukur melalui orientasi pesaing, keluhan konsumen dan kepuasan pelanggannya. Dari kedua tersebut yang nantinya memberikan kontribusi industri itu bisa unggul.

Menurut Harun (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air menghasilkan kesimpulan bahwa untuk mengetahui orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan lion air dilihat dari sisi pelanggan dan untuk mengukur orientasi pasar tidak hanya diukur dari sisi manajemen namun dapat juga diukur dari sisi pelanggan dan pesaing.

Permasalahan yang mendasar di home industri kerajinan patung di daerah Trowulan yaitu pada budaya pasar yang berpengaruh besar pada kinerja pemasaran dalam penjualannya, meskipun penjualan sudah sampai luar negeri akan tetapi prosesnya harus melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu setelah proses packing dikirim ke Bali baru di ekspor keluar negeri (khusus untuk home industri yang besar) sedangkan home industri yang memproduksi beberapa patung saja proses penjualannya melalui pemilik kerajinan patung yang paling besar di Trowulan baru di packing ke Bali untuk memenuhi penjualan konsumen luar negeri.

Dengan adanya permasalahan di atas dapat terlihat bahwa dalam meningkatkan kinerja pemasaran di industri Home Industri Kerajinan Seni Ukir Patung yang bergerak dibidang

pembuatan patung, dibutuhkan adanya Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran di industri yang telah dijalankannya.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode dalam pengambilan data atau dokumentasi setiap industri untuk mendapatkan hasil yang pertama dengan melakukan pencarian Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemilik Usaha Kerajinan Seni Ukir Patung di Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto, yang mana sebanyak 104 pemilik, karena populasi lebih dari 100 maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yakni diperoleh sampel sebanyak 50,98 dan dibulatkan menjadi 51 sampel. Metode penelitian ini menggunakan Angket atau kuesioner dan Dokumentasi.

Pada penelitian ini ada dua variabel Orientasi Pasar (x) dan Kinerja Pemasaran (y) dan masing-masing variabel ada tiga indikator yang nantinya dijadikan acuan untuk membuat pernyataan yang akan disebarkan pada saat penelitian, setelah itu memperoleh data hasil sbr angket dan dokumentasi yang berupa data penting yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Analisis Linier sederhana, Uji Signifikasi T dan Koefisien Determinasi yang nantinya hasil data penelitian diketahui seberapa pengaruh setiap variabel dependen dan independen yaitu Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individu) semua variabel bebas (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) dapat mempengaruhi variabel terikat (kinerja pemasaran) pada Home Industri Kerajinan Seni Ukir Patung Mojokerto. Adapun pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tersebut adalah positif, dimana setiap peningkatan upaya orientasi pasar dan inovasi produk selalu diikuti dengan meningkatnya kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian dihome industri kerajinan seni uki patung di kecamatan trowulan kabupaten mojokerto, ternyata membuktikan bahwa hasil penyebaran angket dan pengambilan data dari setiap pemilik memberikan jawaban singkat bahwa beberapa pemilik mengeluhkan persaingan yang menjadi dampak menurunnya pertumbuhan penjualan baik di lokal maupun interlokal. Ini menunjukkan bahwa kurangnya strategi pemasaran akan membawa dampak buruk pada meningkatnya orientasi pasar di home industri seni ukir patung.

Dalam hal ini dapat dilihat Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan bahwa orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t hitung*

sebesar 2,730 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,009 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian  $H_0$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya jika semakin tinggi hasil pengaruh yang diperoleh orientasi pasar, maka kinerja pemasaran juga meningkat di home industri kerajinan seni ukir patung di kecamatan trowulan kabupaten Mojokerto. Sedikit banyak pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang terjadi di home industri kerajinan seni ukir patung di kecamatan trowulan kabupaten Mojokerto ini secara tidak langsung tetap berpengaruh baik karena variabel yang diangkat hanya satu yaitu orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga didukung teori dari Ferdinand (2002) bahwa Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Adapun teori dari Pelham & Wilson (1996) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai sukses produk baru dan pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Selain teori ada juga peneliti yang mendukung, Harun (2011) mengadakan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar, dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran di Maskapai Penerbangan Lion Air Indonesia. Dan hasil penelitiannya adalah secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air, Begitu pula ketika dilakukan secara bersama atau simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan secara bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Utaminingsih (2016) mengadakan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, wilayah Jepara. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dari ketiga variabel di atas yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran.

Wirawan (2017) mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini dengan analisis regresi diperoleh  $Y = 0,131 + 0,436X_1 + 0,510X_2 + e$ . Hasil pengujian secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Siswoyo (2016) mengadakan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di UMKM kripik buah di Kota Batu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Terhadap Kinerja Pemasaran**

Selain orientasi pasar, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Home Industri Seni Ukir Patung di Mojokerto.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis kedua (H2), ditemukan bahwa hasil inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,533 dengan signifikansi sebesar 0,00. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan H2 diterima karena signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Para pemilik atau pengelola home industri kerajinan seni ukir patung Mojokerto sudah menyadari bahwa dengan melakukan inovasi-inovasi baik dalam proses maupun produk yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai unggul dibenak pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat sekalipun.

Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk pada Home Industri Seni Ukir Patung Di Mojokerto memegang peran yang sangat penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Inovasi yang berkelanjutan dalam perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Hal ini mendukung Barney (1991) dalam Wahyono (2002:29), bahwa perusahaan yang inovatif berhasil mendorong kinerja dengan mengeksplorasi dan mempengaruhi kemampuan dasar mereka utamanya dengan cara yang unik dan unggul. Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan.

### **Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran**

Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah sebesar 53,3% sedangkan sisanya 46,7% adalah variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini dihasilkan dari regresi berganda dengan menunjukkan adjusted R<sup>2</sup> , karena pada penelitian ini variabel bebasnya lebih dari satu variabel yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Bentuk pengaruh dari orientasi pasar dan

inovasi produk dapat digambar dengan persamaan regresi yang diperoleh dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap kinerja pemasaran. Ini memberikan gambaran bahwa dengan upaya orientasi pasar yang baik serta melakukan inovasi produk yang beragam maka akan menciptakan kinerja pemasaran tinggi pula. Jika terjadi penurunan salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya kinerja pemasaran Home Industri Seni Ukir Patung di Mojokerto. Kinerja pemasaran akan tercapai melalui orientasi pasar. Melalui orientasi pasar Home Industri Seni Ukir Patung di Mojokerto akan memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakan. Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan berinovasi IKM akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan. Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat frekuensi distribusi pendapat responden mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Home Industri Seni Ukir Patung di Mojokerto. Sejumlah Home Industri Seni Ukir Patung di Mojokerto, bahwa para pengusaha menganggap pentingnya pertumbuhan penjualan bagi usaha mereka, dengan adanya pertumbuhan penjualan maka target penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan serta dapat menambah perluasan pangsa pasar perusahaan dengan adanya pertumbuhan pelanggan akan meningkatkan profitabilitas Home Industri Seni Ukir Patung di Mojokerto.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terhadap 51 sampel yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Home industri kerajinan seni ukir patung di kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto, Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,730 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,009 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian  $H_0$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya jika semakin tinggi hasil pengaruh yang diperoleh orientasi pasar dan inovasi produk, maka kinerja pemasaran juga meningkat di home industri kerajinan seni ukir patung di kecamatan trowulan kabupaten mojokerto.

Adapun saran dalam penelitian ini yang ditujukan untuk pemilik home industri kerajinan seni ukir patung meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk yang lebih baik lagi seperti meningkatkan pembaharuan dalam produksi patung agar para konsumen lebih banyak yang

tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat dari pertumbuhan penjualan dan omset yang diperoleh dari setiap minggu bahkan perbulan.

## Referensi

- Bawley, K. dan Li, Y. 2000. Disclosure of Environmental Information of Canadian Manufacturing Companies: A Voluntary Disclosure Perspectives. *Advanced in Environmental Accounting and Management*, Vol. 1 JAI Press, Greenwich: 21-226.
- Brunello, Giorgio. 2013. Unemployment, Education and Earnings Growth. *IZA Discussion Paper No. 311*, 1-10.
- Chen, Y. (2012). 2012. The Study on Brand Marketing Strategy of French Cosmetic – An Example of Christian Dior. *Departemen of Public Relations and Advertising*.
- Clark, Sarah, et all. 2002. Stability of Plasma Analytes After Delayed Separation of Whole Blood: Implications for Epidemiological Studies. *International Journal of Epidemiology*. 32(1): 125-130. [1] Ferdinand, Augusty.(2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000
- Casidy, Riza, 2010. The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 233, P. 232-235
- Ellen Sugi A. 2017. Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Volume 6, Nomor 7. ISSN : 2461-0593
- Kiran (2012). *Innovation in In-Store Promotion : Effect on Consumer Purchase Decision*.
- Kusumasasti, ika dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22, No. 2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Paysal, Sultan Awal Rahmat Arizaldy. 2017. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 December 2016*.
- Shin, I.S., J.C Lee, D. Kim, A.H. Lee, J. Cheong, M.K. Chung, M. Baik, S.C. Park, H.C. Kim, and W.T. Moon, 2012. "Formation , Characterization, and Glucose Response in Mice to

Rice Starch with Low Digestibility Produced by Citric Acid Treatment”. *Journal of Cereal Science*. 45: 24-33.

Sousa, F.C.; Pellissier, R; dan Monteiro,I.P. 2012. Creativity, Innovation And Collaborative Organizations. *The International Journal of Organization Innovation* Vol 5 Num 1. p.26-59

Sya'roni, D.A.W. dan Sudirham, J.J. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)*. Volme 11 No.1.

Sitohang, Paul. *Dasar-dasar ilmu ekonomi Regional*. Jakarta. FE UI.

Waskito, J., dan M. Harsono. 2012. Pengembangan Dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan : Studi Empiris Pada Masyarakat. *Joglosemar. JDM*. Vol. 1: 33-39

Wahyuningsih, Roy.(2018). The Effect Of Entrepreneurial Orientation, Environmental Adaptability And Strategic Orientation On Business Performance. *Global and Stochastic Journal International*. Vol. 5 NO. 6. Special Issue 2018

Wahyuningsih, Roy.(2018). Pengaruh Adaptasi Lingkungan Usaha Dan Keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Anyaman Pandan Di Jombang. *Jurnal PendidikanEkonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen(JPEKBM)* E-ISSN: 2581-0707, Vol. 2, No.1, Juli 2018, hlm. 35-44