

**PENGARUH STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI PADA UMKM
GULA MERAH DIKECAMATAN PEGAJAHAN KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI).**

Dicky Husein Maulana Purba,¹ Aswin Fahmi D²

^{1,2}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

dickyhusein114@gmail.com

Menerima:

01/09/2023

Direvisi

10/09/2023

Diterima:

20/09/2023

Menerbitkan:

30/09/2023

Korespondensi*



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak - MSMEs are one of the pillars of a country's economy, including SMEs from Indonesia. Brown Sugar MSMEs in Pegajahan Village are one of the MSMEs in Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency. This research aims to analyze the influence of market orientation and product innovation variables on MSME performance simultaneously and partially. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was 34 respondents, namely brown sugar MSME owners in Pegajahan Village. The sampling technique in this research uses non-probability sampling, a total (saturated) sampling type because all members of the population are used as samples. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show that market orientation (X1) has an influence, but is not significant, on the performance of MSMEs (Y) as indicated by a probability value (sig) of $0.742 > 0.1$. Meanwhile, the product innovation variable (X2) has a significant effect on performance (Y) as indicated by a probability value (sig) of $0.098 < 0.1$. Market Orientation (X1) and Product Innovation (X2) have a joint influence on MSME performance (Y) with an R2 value of 17%.

Kata kunci: MSME Performance, Market Orientation, Product Innovation

Pendahuluan (bagian)

Salah satu Negara yang memiliki banyak UMKM adalah Indonesia. UMKM di Indonesia selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting dalam penggerak perekonomian Negara karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah, hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern, dan ada pula yang melanjutkan bisnis keluarga secara turun temurun. Namun, walaupun pertumbuhan UMKM di Indonesia dan beberapa Negara Asean semakin tinggi, tetapi jumlah pertumbuhan yang dialami oleh Indonesia masih tertinggal cukup jauh dari beberapa Negara Asia. Sebagai contohnya dari Negara Filipina dan Vietnam yang memiliki pertumbuhan lebih tinggi dari Indonesia. Menurut Perwiranegara (2013) kinerja UMKM merupakan tolak ukur dari setiap badan usaha kecil dan menengah dan cara mengukur kinerja setiap badan usaha berbeda-beda tergantung dari badan usaha yang dijalankan. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha untuk mendapatkan acuan kinerja UMKM yang mereka miliki. Daya saing suatu UMKM akan tercipta jika para pemilik atau pelaku usaha tersebut paham terhadap segmentasi, target, dan penentuan posisi yang dituju dari UMKM tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan terhadap pandemi virus corona. Sektor ini disebut ekonom tak bisa lagi menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008. Agar UMKM tetap bisa berproduksi dan terhindar dari PHK, Presiden Joko Widodo meminta realokasi APBN dan APBD ketiga bidang, salah satunya UMKM. Gula merah memiliki banyak kegunaan selain sebagai pemanis makanan juga bisa digunakan sebagai penyedap masakan, campuran dalam pembuatan cuka untuk empuk-empuk, kecap dan lain sebagainya. Gula merah mempunyai sifat sensori yang berbeda tergantung pada bahan baku pembuatannya. Untuk gula merah dari aren memiliki aroma khas aren, berwarna coklat muda, memiliki rasa lebih manis dan juga bersih. Sedangkan gula merah dari nira kelapa sawit memiliki warna coklat yang lebih gelap, aroma khas kelapa, memiliki rasa manis dan sedikit kotor sehingga perlu di saring apabila akan digunakan dalam bentuk cairan. (Kristianingrum, 2019).

Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey yang dibagikan kepada 15 orang responden UMKM Gula Merah yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel1.2.
HasilPraSurveyStrategi Orientasi Pasar

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen.	7	35%	13	65%
2	Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui partner dangang	11	55%	9	45%
3	Ketika saya menemukan bahwa pelanggan saya tidak puas dengan kualitas layanan saya , saya melakukan tindakan koreksi dengan segera.	7	35%	13	65%
4	saran dari konsumen digunakan untuk poses pengembangan produk.	10	50%	10	50%
5	Saya berusaha menanggapi perkembangan usaha lainsebagai acuan melakukan	6	30%	14	70%

Sumber Prasurvey 2023

Hasil dari kuesioner prasurvey menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui partner dagang” sebesar 55%. Hal ini terjadi karena sulitnya pengusaha untuk melakukan inovasi, penjualan dan pengembangan produk. Menurut Hurley &Hult (2013) dalam Prakosa dan Ghozali (2013) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Hasil dari kuesioner prasurvey menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Saya melakukan perubahan harga sesuai dengan harga pasar.” sebesar” sebesar 60%. Hal ini terjadi karena UMKM pembuat gula merah saat ini hanya mengandalkan harga pasar dibanding keunggulan produk. Menurut Aribawa (2016) “Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam UMKM pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari UMKM yang individu bekerja.” Hasil dari kuesioner prasurvey menunjukkan bahwa responden yang menjawab “tidak setuju” pada pernyataan “Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya” sebesar 55%. Hal ini terjadi karena UMKM pembuat gula merah saat ini hanya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha.

Tinjauan Pustaka

Teori Latar Belakang

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (George Steiner, *Strategic Planning*, 2013, Free Press).Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review* (2013), menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.

Orientasi pasar yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran

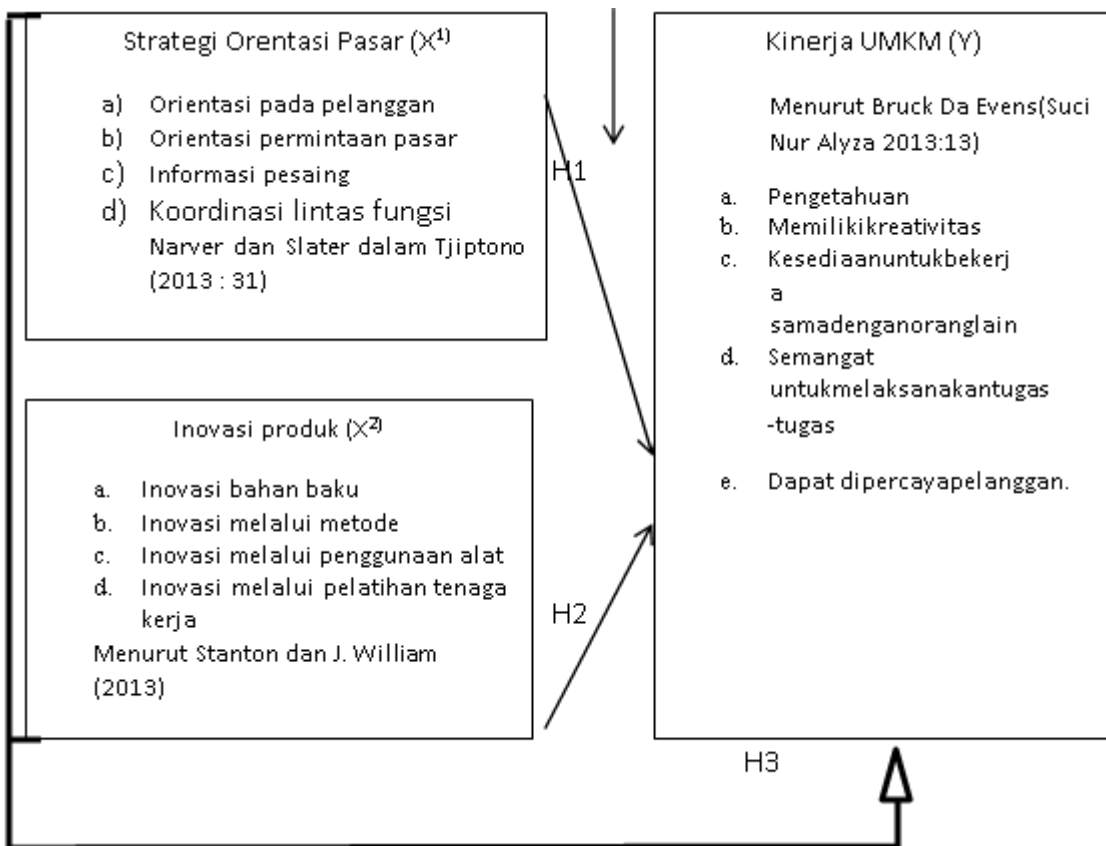
intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan- kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama pada sebuah identitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang telah ditentukan dalam undang-undang.

Studi Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu dari judul ini adalah sebagai berikut :

1	Soleh (2018)	Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusaha	Seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif
2	Fadillah Azmi Lubis tahun 2018	“Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Pelatihan dan Pengembangan di Perum Bulog Dirve Jateng”	penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kemandirian Pribadi dan Pengetahuan Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Dengan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Squarese besar 0,386 berarti 38,6% variabel Keberhasilan Usaha dapat dijelaskan oleh Kemandirian Pribadi dan Pengetahuan Kewirausahaan. Sedangkan selisihnya 61,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini
3	Suenrdo (2013)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjut an	1. inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatka n orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. 2. inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatka n keunggulan bersaing berkelanjutan

Kerangka Konseptual (opsional)



Metodologi

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menekankan pada skala pengukuran. Penelitian kuantitatif, menurut Robert Donmoyer dalam Given (2018), adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Alasan utama pemilihan jenis penelitian penjelasan adalah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail pengaruh dari variabel-variabel yang terdiri dari strategi orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja UMKM melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Apabila seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang terkait dengan penelitiannya di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi UMKM yang ada didesa pasar bengkel Kecamatan Perbaungan yang berjumlah 43 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Umumnya penelitian-penelitian ilmu-ilmu perilaku populasi dan sampelnya adalah Pelaku Usaha. Penulis mengambil teknik sampling jenuh dimana semua anggota populasi di jadikan sampel yaitu sebanyak 43 UMKM (kurang dari 100)

maka semua pelaku UMKM yang Gula Merah yang berada di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai diambil jadi objek penelitian

Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner kepada para responden. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) kuisioner merupakan daftar pernyataan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Metode ini dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para responden terkait permasalahan yang diteliti.

Metode

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data asosiatif untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2013) analisis deskriptif adalah kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komperatif atau eksperimen yang diolah dengan rumus-rumus statistic yang sudah disediakan, baik secara manual maupun menggunakan jasa komputer. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk dapat membuat sesuatu secara deskriptif, menggambarkan, atau lukisan secara sistemasi, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh dari analisis deskriptif ini disajikan didalam table yang berbentuk angka, persentase, frekuensi, dan rata-rata atau mean.

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas.

Tabel IV.8
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std.Error	Beta		
1(Constant)	26,621	4,248	,258	6,267	,000
Strategi Orientasi	,263	,143	,156	1,838	,071
Inovasi Produk	,135	,122		1,114	,270
Kinerja UMKM					

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Berdasarkan table 4.8 diatas diperoleh persamaan regresi linier bergandasebaga iberikut:

$$Y=26,621+0,263X1+0,135X2+e$$

Dimana:

1. Nilai kosntanta sebesar 26,621 apabila variable Strategi Orientasi (X1), Inovasi Produk (X2), dianggap nol maka kinerja UMKM (Y) adalah sebesar 26,621.
2. Nilai koefisien Strategi Orientasi (X1) sebesar 0,263 menyatakan bahwa setiap kenaikan Strategi Orientasi satu kali maka kinerja UMKM (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,263.
3. Nilai koefisien Inovasi Produk (X2) sebesar 0,135 menyatakan bahwa setiap kenaikan Inovasi Produk satu kali maka kinerja UMKM(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,135.

4.5 Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

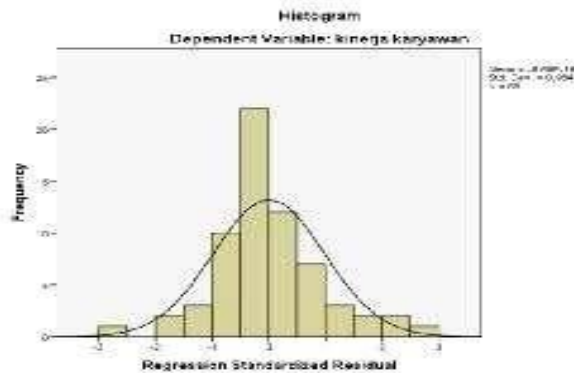
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variable pengganggu atau residul memiliki distribusi normal.Uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

4.6 Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residul adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan

distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residul akan dibandingkandengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan analisi sgrafik dan P-Plot

Gambar IV.1



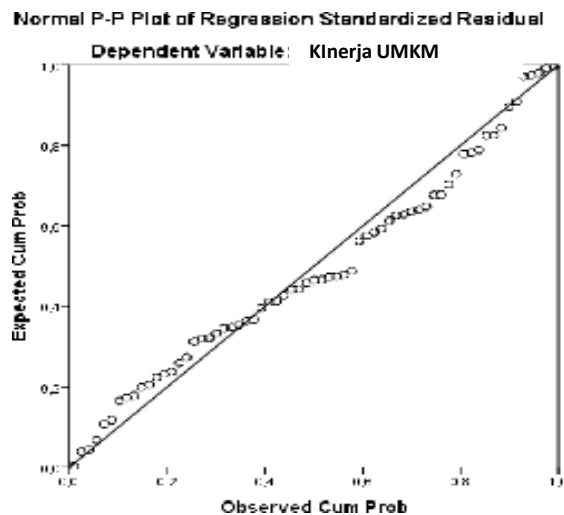
Grafik Histogram

Sumber:Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependen* dan *independen* dan *regression standarizedresidul* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.2

PenelitianMenggunakanP-Plot



Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Hasil kurva normal *probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan kurna normal *probability plot*, data yang digunakan berdistribusi normal.

2. UjiMultikolinearitas

Uji multi kolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas(*independen*)

Pengujian multi kolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Berikut adalah hasi luji multi kolonieritas

TabelIV.9

Uji Multi kolonieritas

Model	Unstandar dized Coeffici ents		Standar dized Coeffici ents	T	Si g.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Erro r	Beta			Tolera nce	VIF
(Const	26,6	4,248		6,2	,00		

ant)	21			67	0		
Strategi Orentasi	,263	,143	,258	1,838	,071	,707	1,414
Inovasi Produk	,135	,122	,156	1,114	,270	,707	1,414

a. Dependent Variable: kinerja umkm

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Pada tabel 4.9 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

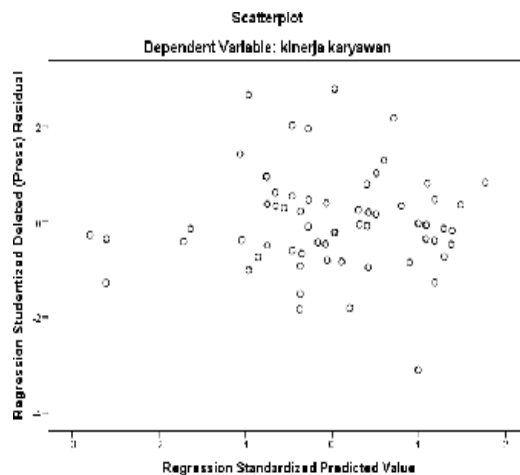
1. Strategi Orentasi (X1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,707 lebih besar dari nilai VIF sebesar 1,414 lebih kecil dari 10.
2. Inovasi Produk (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,707 lebih besar dari nilai VIF sebesar 1,414 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel Strategi Orentasi dan Inovasi Produk bebas dari adanya gejala multi kolinearitas.

4.6.1 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi keterodastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatter plot* ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar IV.3



Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Pada gambar 4.3 grafik scatter plot dapat terlihat bahwa hasil grafik *scatter plot* menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4.6.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periodet-1(sebelumnya). Berikut ini adalah hasil penguji auto korelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel VI.10 Uji Autokorelasi

ModelSummaryb

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,367a	,135	,107	3,524	,927

- Predictors: (Constant), pengembangan karir, kompensasi
 - Dependent Variable: kinerja umkm
- Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai DW yang

diperoleh adalah sebesar 0,927. Nilai dl sebesar 1,450 dan du sebesar 1,623. Nilai DW yang diperoleh besar dari du dan lebih kecil dari nilai $(4-du)=4-1,623=2,377$ yaitu $1,450 < 1,763 < 2,377$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.6.3 Uji Hipotesis

4.6.3.1 Secara Parsial (Uji Statistikt)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen secara parsial. Hasil pengujian dengan uji t sebagai berikut:

Tabel IV.11 Uji Parsial (Ujit)

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,621	4,248		6,267	,000
Strategi Orientasi	,263	,143	,258	1,838	,071
Inovasi Produk	,135	,122	,156	1,114	,270

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Dari table 4.11 dapat dilihat hasil uji statistic secara parsial sebagai

berikut:

1. Strategi Orientasi (X1) diperoleh thitung sebesar 1,838 dengan nilai signifikan 0,071 sedangkan ttabel 1,97 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung (1,838) > ttabel (1,97) dengan nilai signifikan 0,071 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Strategi Orientasi (X1) berpengaruh terhadap kinerja umkm (Y) pada UMKM Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Inovasi Produk (X2) diperoleh thitung sebesar 1,114 dengan nilai signifikan 0,270 sedangkan ttabel 1,97 dengan nilai

signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung (1,114) > ttabel (1,97) dengan nilai signifikan 0,270 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap kinerja umkm (Y) pada UMKM Desa UMKM Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.

4.6.3.2 Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variable independen secara bersama- sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel VI.12 Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119,995	2	59,997	4,831	,011
Residual	770,067	62	12,420		
Total	890,062	64			

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Pada table 4.12 uji f diperoleh nilai Fhitung sebesar 4,831 dengan nilai signifikan 0,011 pada Ftable dengan signifikan 0,05. Nilai Ftable sebesar 4,831 maka diperoleh Fhitung (4,831) > Ftable (119,995) dengan nilai signifikan 0,011 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Strategi Orientasi (X1), Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Y) pada UMKM Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai

4.6.4 Koefisien Determinasi (r²)

Koefisien determinasi (r²) adalah angka yang menunjukkan besarnya derajat atau kemampuan distribusi variable independen (X) dalam menjelaskan dan menerangkan variabel dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi adalah nol dan satu (0 < r² < 1). Berikut ini nilai koefisien determinasi:

**Tabel
VI.13
Koefisien
Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,367a	,135	,107	3,524	,927

- Predictors: (Constant), pengetahuan kewirausahaan, kemandirian pribadi
- Dependent Variable: kinerja umkm

Sumber: Hasil Penelitian Diolah (SPSS22)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat *r square* sebesar 0,135 atau 1,35% yang berarti bahwa hubungan antara kinerja umkm (Y) dengan Strategi Orientasi (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah cukup kuat. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *r square* yaitu sebesar 0,135 atau 1,35% yang artinya variasi dari kinerja umkm (Y) dengan Strategi Orientasi (X1) dan Inovasi Produk (X2), sedangkan sisanya 98,65% variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya motivasi, penjualan dan variabel lainnya.

Pada tabel 4.13 di atas, tingkat hubungan antara variabel terikat yaitu kinerja umkm (Y) dengan variabel bebas yaitu Strategi Orientasi (X1) dan Inovasi

Produk (X2) secara bersama-sama menunjukkan nilai *r* yaitu sebesar 0,135 atau 1,35% dengan tingkat hubungan yang sangat kuat seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel VI.14
Interpretasi
Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat

0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

4.7. Pembahasan

4.7.1 Variabel Orientasi Pasar

Hasil skor rata - rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel orientasi pasar sebesar 3,832. Skor tersebut berada pada range > 3,40 - 4,20 yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempengaruhi kinerja UMKM berada di kategori tinggi. Rata - rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* X_{1.1.3} (perusahaan selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan) dengan skor 4,636, sedangkan rata - rata distribusi terendah terletak pada *item* X_{1.2.1} (perusahaan mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala) dengan skor 3,212.

4.7.2 Variabel Inovasi Produk

Hasil skor rata - rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel inovasi produk sebesar 4,111. Skor tersebut berada pada range > 3,40 - 4,20 yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempengaruhi kinerja UKM berada

di kategori tinggi. Rata - rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* X_{2.1.3} (untuk menghasilkan produk terbaru, perusahaan selalu mencari *trend* pasar terkini) dengan skor 4,575 sedangkan rata - rata distribusi terendah terletak pada *item* X_{2.3.2} (perusahaan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru) dengan skor 3,606.

4.7.3 Variabel Kinerja UMKM

Hasil skor rata - rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel kinerja UKM sebesar 3,221. Skor tersebut berada pada range > 2,60 - 3,40 yang menunjukkan bahwa variabel kinerja UMKM berada di kategori sedang. Rata - rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* Y_{1.3.1} (Perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir) dengan skor 3,454, sedangkan rata - rata distribusi terendah terletak pada *item* Y_{1.2.1} (perusahaan mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir) dengan skor 2,787.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Kinerja UKM (Y) sentra industri meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Berikut adalah kesimpulan dari hasil data yang telah dihitung oleh peneliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda :

Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 3,068, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,1$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,061 < 0,1$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama - sama dan dapat pula dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,068 > 2,47$. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama - sama antar orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm dan berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa hanya variabel inovasi produk (X_2) yang berpengaruh secara signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,098 < 0,1$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,709 > 1,692$. Variabel orientasi pasar (X_1) berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,742 > 0,1$ sedangkan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ $1,692 > 0,373$.

Variabel inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel orientasi pasar, hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai t_{hitung} inovasi produk memiliki nilai sebesar 1,709.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi bagi para pemilik ukm meubel dalam hal orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm sebagai berikut :

- 5.1.1 Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel orientasi pasar (X_1) rata - rata distribusi terendah terletak pada item $X_{1.3.3}$ (Persaingan antar karyawan / bagian internal perusahaan tidak diizinkan oleh pemilik ukm agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal). Diharapkan para pemilik ukm mengizinkan persaingan secara sehat antar tenaga kerja agar hasil yang didapatkan semakin baik.
- 5.1.2 Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel inovasi produk (X_2) rata - rata distribusi terendah terletak pada item $X_{2.3.2}$ (Pemilik ukm selalu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk baru). Diharapkan para pemilik ukm lebih sering melakukan promosi kepada konsumen terkait produk baru dan mengikuti event - event / kompetisi terkait ukm meubel.
- 5.1.3 Diketahui bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh secara bersama - sama terhadap kinerja ukm, sehingga para pemilik ukm dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan terhadap pesaing, mengetahui kebutuhan konsumen, dan terus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan pasar atau keinginan konsumen, sehingga para pemilik ukm dapat meningkatkan pendapatan dan ukm mereka akan terus berkembang.
- 5.1.4 Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini terutama pada variabel orientasi pasar yang didalam penelitian ini berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dengan mempertimbangkan variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm.

Referensi

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ellitan, L. dan Anatan, L. 2019. *Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Alfabeta. Bandung
- Fagerberg, J. Mowery, D. dan Nelson, R. 2013. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press. New York.
- Fransen, Jan. 2013. *Innovation in SMEs. The case of home accessories in Yogyakarta, Indonesia*. IHS (Institute For Housing And Urban Development Studies), Rotterdam. The Netherlands.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jawa Barat: Cv jejak.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Fransen, Jan. 2013. *Innovation in SMEs. The case of home accessories in Yogyakarta, Indonesia*. IHS (Institute For Housing And Urban Development Studies), Rotterdam. The Netherlands
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSUPRES
- Perwiranegara, Abdul Haris. 2013. *Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM*. Malang. Magister Fakultas Ekonomid dan Bisnis. Universitas Brawijay
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius, Chandra. 2013. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 201
- Sofjan Assauri, Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages, Jakarta : Rajawali Pers, 2013,
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

JMBS : JURNAL MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
VOL 3, NO. 1 ISSN : 2963-2218

