Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung

Made Amilia Laksmi Putri¹

Ni Nyoman Kerti Yasa²

I G. A. Ketut Giantari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: manraikerti@yahoo.co.id

Abstrak

Persaingan dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UKM kerajinan endek, untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UKM, dan orientasi pasar terhadap kinerja UKM kerajinan endek, serta menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu hanya pada UKM kerajinan endek yang masih beroperasi saat sekarang, sebanyak 37 usaha sebagai unit analisis. Data dianalisis menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UKM kerajinan endek, dan Orientasi Pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Inovasi Produk secara signifikan memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja UKM.

Pendahuluan

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak bermunculan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hingga usaha yang besar, saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Salman, 2015; Pripty & Alimehmeti, 2017)). Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UKM. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing produk, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Salah satu langkah strategis dalam rangka mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi produk, dikarenakan inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yang berdampak pada peningkatan kinerja usahanya, dan pada akhirnya UKM mampu berkembang UKM serta membantu meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah (Usvita, 2015).

Menurut Putra & Rahanatha (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja UKM. Kinerja UKM adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja UKM merupakan sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2012:39) kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya. Beberapa peneliti, antara lain: Back *et al.* (2014), Mulyani & Murdiantono (2015), dan Babkin *et al.* (2015), menyatakan bahwa inovasi adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati *et al.*, 2016). Selain hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja, masih ada hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang sebaliknya, yaitu inovasi produk tidak mampu meningkatkan kinerja UKM. Hal ini terungkap pada penelitian yang dilakukan oleh Loof & Heshmati (2002) ; Vermeulen *et al.* (2005); Hashi & Stojčić (2013); Guisado-González *et al.* (2013); Campo *et al.* (2014); dan Im *et al.* (2015).

Berdasarkan *research gap* yang ada, maka perlu dilakukan penelitian dengan melengkapi dengan variabel lain sebagai pendorong peningkatan kinerja UKM, yaitu orientasi pasar. Alasan melengkapi dengan variabel orientasi pasar karena inovasi produk gagal meningkatkan kinerja bisa disebabkan karena inovasi produk yang dilakukan belum berbasis orientasi pasar, sehingga apa yang diperbarui belum sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu, orientasi pasar perlu dilakukan sebelum melakukan inovasi produk. Orientasi pasar merupakan budaya yang perlu dikembangkan dalam setiap bisnis. Orientasi pasar yang ditunjukkan dengan cara UKM selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya, memuaskan konsumennya, mencari informasi tentang pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi di dalam usahanya. Melalui orientasi pasar maka UKM mampu mengembangkan inovasi produk sesuai selera pasar dan melebihi keunggulan pesaingnya sehingga mampu meningkatkan kinerja UKM.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 2) untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 3) untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 4) untuk menjelaskan peran inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung.

Landasan Teori, Hipotesis Penelitian, dan Model Penelitian

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Idar & Mahmood, 2011). Organisasi yang menerapkan budaya orientasi pasar berakhir dengan berfokus sepenuhnya pada kebutuhan pelanggan, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau upaya yang aktif dalam memahami kebutuhan pelanggan mereka saat ini (Theodosiou *et al.*, 2012).

Penelitian yang dilakukan Narastika & Yasa (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada pengelola IKM Mebel di

Kota Denpasar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan pemilik atau pengelola IKM Mebel di Kota Denpasar dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi produk. Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Hartini (2012) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi, inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan ukiran kayu berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UKM. Penelitian Putra & Rahanatha (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan perak berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kerajinan perak. Sebaliknya, semakin menurun dan jarangya UMKM kerajinan perak melakukan inovasi produk maka kinerja pemasarannya juga akan menurun. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Alimudin (2014) mendefinisikan kinerja sebagai sebagai hasil kerja yang dicapai oleh usaha tersebut yang dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit. Shahbaz *et al.* (2014) menyatakan bahwa kinerja UKM adalah proses dimana oleh sebuah program, investasi dan akuisisi organisasi mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan beberapa parameter yang ditetapkan oleh organisasi dengan menggunakan pendekatan berikut, organisasi kecil dapat mengevaluasi / mengukur kinerjanya.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka kinerja pemasaran UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar akan meningkat. Penelitian yang dilakukan Putra & Rahantha (2017) dan Pramesti & Giantari (2017), menunjukkan bahwa

orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik UMKM kerajinan perak memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, dan pesaing, maka kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar akan meningkat. Sebaliknya, semakin menurun pemahaman orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak maka kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak juga akan menurun. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar berorientasi pada pasar dengan baik seperti UKM mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha (2017) dan Pripty R. & Alimehmeti (2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, seperti selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H4 : Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM.

Dari uraian di atas tentang rumusan literatur dan hipotesis penelitian, maka model penelitian disajikan seperti Gambar 1.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali tahun 2016 yaitu sebanyak 63 usaha sebagai unit analisis.

Setelah dilakukannya survei lapangan, Kabupaten Klungkung memiliki 37 unit usaha kerajinan endek sedangkan sisanya 26 usaha telah mengalihkan usahanya pada industri lain. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 37 usaha yang masih beroperasi secara kontinyu. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima tingkat, dan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju kemudian di analisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Tabel 2. Kisi- Kisi Instrumen Penelitian

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
Eksogen	Orientasi Pasar (X_1)	1. Perusahaan selalu memahami para pelanggannya ($X_{1.1}$)	Theodosiou <i>et al.</i> , 2012
		2. Perusahaan selalu memonitor para pesaingnya ($X_{1.2}$)	
		3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar ($X_{1.3}$)	
		4. Koordinasi antar fungsi adalah semua fungsi dalam perusahaan melakukan koordinasi melayani pelanggan ($X_{1.4}$)	
Mediasi	Inovasi Produk (Y_1)	1. Perusahaan berinovasi untuk mengembangkan desain produk yang menarik ($Y_{1.1}$)	Cahyo dan Haryanti (2013); Atalay <i>et al.</i> (2013) dan Hartini (2012)
		2. Pperusahaan berupaya mengembangkan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya ($Y_{1.2}$)	
		3. Perusahaan selalu mengembangkan teknologi produk menjadi lebih baik ($Y_{1.3}$)	
		4. Perusahaan selalu berusaha menciptakan dan mengembangkan ide-ide yang lebih baik dari sebelumnya ($Y_{1.4}$)	
Endogen	Kinerja UKM (Y_2)	1. Pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat 3 tahun terakhir ini ($Y_{2.1}$)	Shahbaz <i>et al.</i> (2014); Zhang & Bruning (2011)
		2. Profitabilitas usaha perusahaan meningkat 3 tahun terakhir ini ($Y_{2.2}$)	
		3. Produktifitas usaha perusahaan berjalan baik 3 tahun terakhir ($Y_{2.3}$)	
		4. Peningkatan jumlah pelanggan perusahaan 3 tahun terakhir ini ($Y_{2.4}$)	

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Correlation*. Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,03$ (Sugiyono, 2016:142). Berikut disajikan tabel hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	X ₁	0,862	0,000	Valid
	X ₂	0,779	0,000	Valid
	X ₃	0,785	0,000	Valid
	X ₄	0,808	0,000	Valid
Inovasi Produk (Y ₁)	Y _{1.1}	0,597	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,770	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,713	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,732	0,000	Valid
Kinerja UKM (Y ₂)	Y _{2.1}	0,529	0,003	Valid
	Y _{2.2}	0,668	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,791	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0,694	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2017.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kredibilitas orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja UKM memiliki *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30. Oleh karena itu, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Berikut disajikan hasil uji reabilitas pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	0,817	Reliabel
2	Inovasi Produk (Y ₁)	0,774	Reliabel
3	Kinerja UKM (Y ₂)	0,766	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja UKM memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Setelah selesai uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis Jalur.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel. Perhitungan koefisien *Path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 22.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Standardized Beta	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)		1,986	4,035	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,502	0,122	4,109	0,000
R Square	0,325			
F Statistik	16,884			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: *Data primer diolah, 2017*

Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel inovasi produk. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,325 mempunyai arti bahwa sebesar 32,5% variasi inovasi produk dipengaruhi oleh variasi orientasi pasar, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Standardized Beta	Std. Error	t hitung	Sig. uji t
(Constant)	3,841	2,304	1,667	0,105
Orientasi Pasar (X)	0,299	0,142	2,101	0,043
Inovasi Produk (M)	0,465	0,162	2,873	0,007
R Square	0,460			
F Statistik	14,491			
Signifikansi Uji F	0,000			

Sumber: *Data primer diolah, 2017*

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,460 mempunyai arti bahwa sebesar 46% variasi Kinerja UKM dipengaruhi oleh variasi orientasi pasar dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,325} = 0,821$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,460} = 0,735$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,821 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,735. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,821)^2 (0,735)^2 \\ &= 0,636 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,636 mempunyai arti bahwa sebesar 63,6% variasi Kinerja UKM dipengaruhi oleh variasi orientasi pasardan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 36,4% djelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut :

Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Diagram Jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 7, sebagai berikut.

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (Y1), dan Kinerja UKM (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Inovasi Produk (Y1) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y1	0,502	-	0,502
X → Y2	0,299	0,233	0,532
Y1 → Y2	0,465	-	0,465

Sumber :Data primer diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produkadalah sebesar 0,502. Pengaruh langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM sebesar 0,299. Pengaruh langsung variabel inovasi produk terhadap kinerja UKM sebesar 0,465. Hal ini berarti bahwa variabel kinerja UKM lebih besar dipengaruhi oleh inovasi produk daripada orientasi pasar, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui iovasi produk sebesar 0,233. Jadi pengaruh total variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui inovasi produk adalah sebesar 0,532. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM yang melalui inovasi produk, daripada pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja UKM tanpa melalui variabel inovasi produk.

Alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator menggunakan Analisis Sobel. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2007. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96

(dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{b_1b_3} = \sqrt{(0,465)^2(0,122)^2 + (0,502)^2(0,162)^2 + (0,122)^2(0,162)^2}$$
$$S_{b_1b_3} = 0,1011$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{(0,502)(0,465)}{0,1011}$$
$$Z = 2,308 \text{ dengan signifikansi } 0,021$$

Oleh karena Z hitung sebesar $2,308 > 1,96$. Artinya Inovasi Produk (Y_1) merupakan variabel yang memediasi Orientasi Pasar (X) terhadap Kinerja UKM (Y_2) pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung atau dengan kata lain orientasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UKM melalui inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula Inovasi Produk yang akan terbentuk pada kerajinan endek yang mereka produksi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Orientasi Pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin rendah pula Inovasi Produk yang akan terbentuk pada kerajinan endek yang mereka produksi.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam orientasi pasar mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap inovasi produk pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Orientasi pasar yang diukur berdasarkan indikator: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar, dan koordinasi antarfungsi terbukti mampu meningkatkan inovasi produk pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila intensitas penerapan orientasi pasar oleh seluruh pelaku usaha kerajinan endek ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan atau mengembangkan inovasi produk dari industri endek yang sudah ada menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan nilai tambah pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung agar menjadi lebih menarik.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian dari Idar & Mahmood (2011); dan Narastika & Yasa (2017); serta Pripty & Alimehmeti (2017), yang menemukan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan pemilik atau pengelola IKM dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi produk. Penelitian serupa yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) juga memperoleh hasil bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi didapatkan, disebarkan dan diimplementasikan dalam perusahaan dan implementasi tersebut bisa dalam bentuk menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi inovasi produk yang

dihasilkan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula kinerja UKM yang akan terbentuk pada pelaku usaha kerajinan endek tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin rendah pula kinerja UKM yang akan terbentuk pada pelaku usaha kerajinan endek tersebut.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam inovasi produk mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Inovasi produk yang diukur berdasarkan indikator: mengembangkan desain menarik, mengembangkan kualitas produk yang baik, pengembangan teknologi produk, serta menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru terbukti mampu meningkatkan kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha kerajinan endek ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan yang dicapai oleh UKM endek di Kabupaten Klungkung untuk memasarkan produknya di pasaran.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Asahi & Sukaatmadja (2017) yang menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan tersebut berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UKM kerajinan tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan Putra & Rahanatha (2017) juga memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kerajinan tersebut. Sebaliknya, semakin menurun dan jaranganya UMKM kerajinan melakukan inovasi produk maka kinerja pemasarannya juga akan menurun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula kinerja UKM yang akan dicapai pada pelaku usaha kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin rendah pula kinerja UKM yang akan dicapai.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam orientasi pasar mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Orientasi pasar yang diukur berdasarkan indikator: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar, dan koordinasi antarfungsi terbukti mampu meningkatkan kinerja UKM pada industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila intensitas penerapan orientasi pasar oleh seluruh pelaku usaha kerajinan endek ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk terhadap keberhasilan yang dicapai oleh UKM endek di Kabupaten Klungkung untuk memasarkan produknya di pasaran local maupun mancanegara.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian Putra & Rahanatha (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak

di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik UMKM kerajinan memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, dan pesaing, maka kinerja pemasaran UMKM kerajinan tersebut akan meningkat. Sebaliknya, semakin menurun pemahaman orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak maka kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tersebut juga akan menurun. Penelitian serupa yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) juga menemukan hasil bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM. Hal ini menjelaskan bahwa orientasi pasar dapat dikaitkan dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh usaha kecil seperti orientasi pelanggan yang berkaitan dengan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Jika UKM mampu berorientasi pada pasar dengan baik, maka UKM tersebut mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka budaya orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM tersebut. Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja UKM melalui variabel inovasi produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar akan terdorong untuk melakukan inovasi dan inovasi tersebut mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, memiliki makna bahwa orientasi pasar yang sudah dilakukan industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung mampu meningkatkan kinerja UKM secara langsung dan tidak langsung melalui inovasi produk UKM tersebut.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik UKM kerajinan endek memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka meningkatkan inovasi produk pada UKM endek di Kabupaten Klungkung. 2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan endek berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. 3) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik UKM kerajinan endek memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka dapat meningkatkan kinerja UKM endek di Kabupaten Klungkung. 4) Inovasi Produk secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM kerajinan endek di Kabupaten

Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar di UKM kerajinan endek akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UKM jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung sangat tergantung pada tingkat inovasi produk yang dihasilkan dan juga tingkat orientasi pasar.

Daftar Referensi

- Alimudin, A. 2014. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3 (1).
- Asashi, T. dan Sukaatmadja, I. 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (4).
- Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75 (2), pp: 226-235.
- Babkin, A.V., Lipatnikov, V.S. and Muraveva, S.V., 2015. Assessing the impact of innovation strategies and R & D costs on the performance of IT companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, pp.749–758.
- Back, Y., Parboteeah, K.P. and Nam, D., 2014. Innovation in Emerging Markets: The Role of Management Consulting Firms. *Journal of International Management*, 20 (4), pp.390–405.
- Campo, S., M. Díaz, A. and J. Yagüe, M., 2014. Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (8), pp.1292–1311.
- Cahyo, J.K., dan Haryanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1 (3), h: 1-5.
- Dewi, N., dan Suparna, G. 2017. Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 6 (9), pp. 5144 – 5174
- Ekawati, Ni Wayan., Rahyuda, I Ketut., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Sukaatmaja, I Putu Gde. 2016. The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advetage to Generate Succes of New Spa Products in Bali. *International Business Management*. 10 (14): pp: 2660-2669.
- Guisado-González, M., Guisado-Tato, M. and Sandoval-Pérez, Á., 2013. Determinants of innovation performance in Spanish hospitality companies: analysis of the coexistence of innovation strategies. *The Service Industries Journal*, 33(6), pp.580–593.
- Hartini, S. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga*. 14 (1): pp: 82-88
- Hartini, S., 2017. Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*.17 (1), pp.39-53.
- Hashi, I. and Stojčić, N., 2013. The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the community innovation survey 4. *Research Policy*, 42 (2), pp.353–366.
- Im, H.J., Park, Y.J. and Shon, J., 2015. Product market competition and the value of innovation: Evidence from US patent data. *Economics Letters*, 137, pp.78–82
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing* Ed. 14th United Kingdom : Pearson Education Limited
- Loof, H. and Heshmati, A., 2002. *on the Relationship Between Innovation*, Stockholm,

Sweden.

- Mulyani, Ida Tri. dan Mudiantono, 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4 (3), h: 1-12.
- Narastika, A.R. dan Yasa, N.N.K. 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen (Juima)*, 7 (7).
- Nasution, Aulia Arief. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.
- Pramesti, N. M. V., dan Giantari, I. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5 (9).
- Pripty R. and Alimehmeti G, 2017, Market Orientation, Innovation, and Firm Performance: an Analysis of Albanian Firms, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6 (8), pp. 1-19.
- Putra, I. G. D. dan Rahanatha, G B. 2017. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (8), P. 4361 – 4390.
- Salman Abbas S, 2015, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *IOSR – Journal of Business and Management*, 17 (4), pp. 40-46.
- Shahbaz, Mian Awais., Asifah Javed., Aminar Dar., Tanzeela Sattar. 2014. Performance Measurement of Small Medium Enterprises (SMEs) in Pakistan. 2 (3), pp:42-49.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Theodosiou, M., Kehagias J., Katsikea E., 2012. Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in The Context of Frontline Manager in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*. 41 (7), pp: 1058-1070.
- Usvita, M. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1): 31-37.
- Vermeulen, P.A.M., De Jong, J.P.J. and O'Shaughnessy, K.C., 2005. Identifying key determinants for new product introductions and firm performance in small service firms. *Service Industries Journal*, 25 (5), pp.625–640.
- Zhang, David D. Edward Bruning.2011. Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadia Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 17 (1), pp: 82 – 103.