



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan
Kepanjenkidul Kota Blitar)

SKRIPSI

Oleh :

**Diah Ayu Mustika
NIM 140210301009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan
Kepanjenkidul Kota Blitar)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

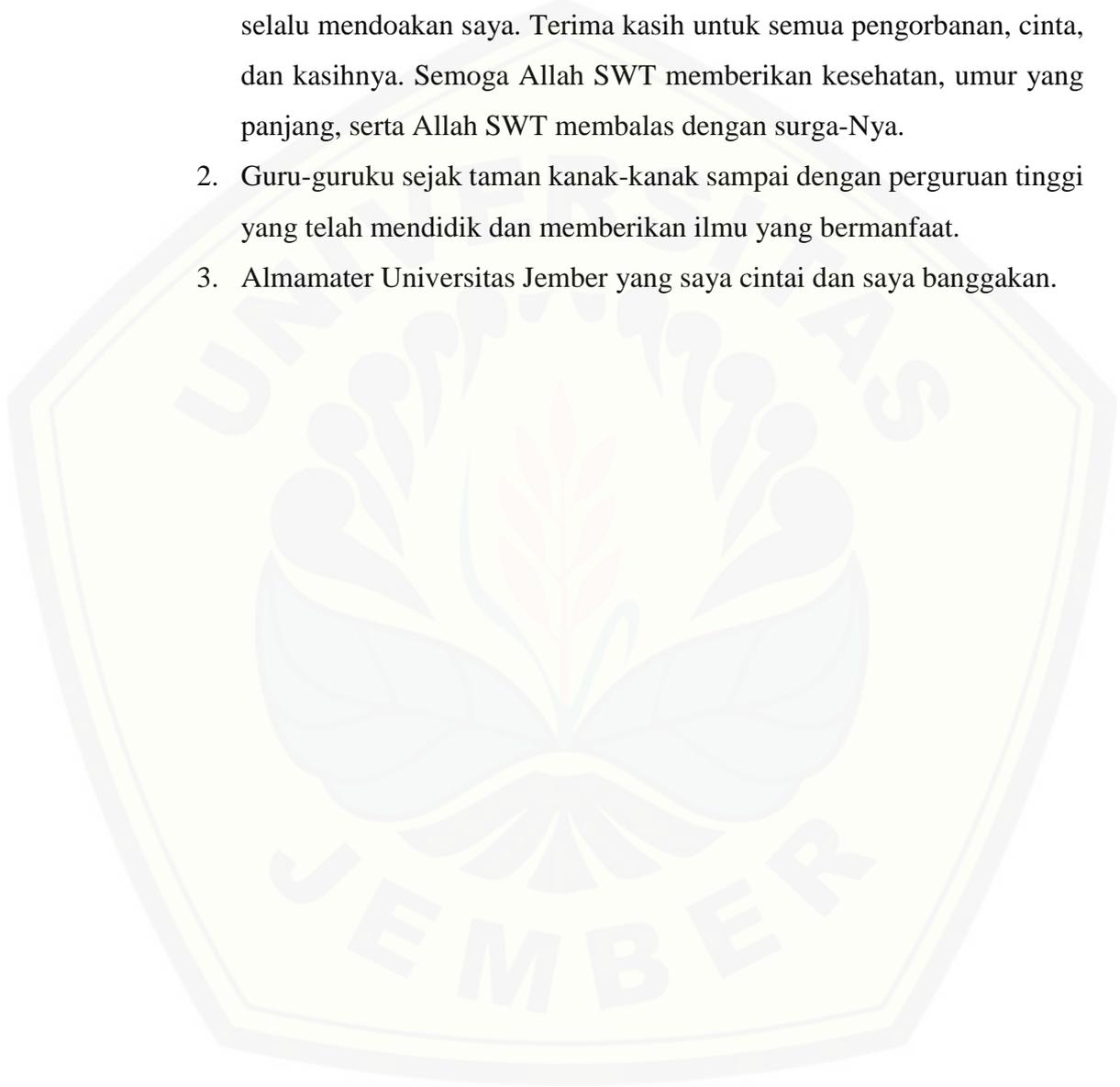
**Diah Ayu Mustika
NIM 140210301009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Subandi dan Ibunda Lestariati yang selalu mendoakan saya. Terima kasih untuk semua pengorbanan, cinta, dan kasihnya. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, umur yang panjang, serta Allah SWT membalas dengan surga-Nya.
2. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
3. Almamater Universitas Jember yang saya cintai dan saya banggakan.



MOTTO

“Inovasi membedakan antara seorang pemimpin dan pengikut. Inovasi dan kreatifitas akan selalu menjadikan seseorang sebagai pemimpin diantara kelompoknya”

(Steve Jobs, pendiri dan mantan CEO Apple Inc.)¹

“Akuilah bahwa akan ada kegagalan, dan akan ada rintangan. Tetapi, Anda akan belajar dari kesalahan - kesalahan orang lain, karena sangat sedikit yang dapat dipelajari dari kesuksesan.”

(Michael Dell, pendiri perusahaan komputer Dell)²

“Bila kamu tidak menyerah, kamu masih mempunyai kesempatan. Menyerah adalah kegagalan yang paling besar”

(Jack Ma, pendiri Alibaba Group)³

1 Hipwee, *7 Motivasi Hebat Untuk Para Sales dan Marketing dari Para Pengubah Dunia*, <https://www.hipwee.com>, diakses pada tanggal 5 Februari 2019 pukul 20.00

2 Cekaja.com, *11 Motivasi Berbisnis*, <https://www.cekaja.com>, diakses pada tanggal 5 Februari 2019 pukul 20.21

3 UCNews, *10 Quotes Motivasi dari Jack Ma*, <https://www.ucnews.id>, diakses pada tanggal 5 Februari 2019 pukul 20.30

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Ayu Mustika

NIM : 140210301009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi manapun, dan bukan karya plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia menerima sanksi akademik apabila ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 04 April 2019

Yang Menyatakan,

Diah Ayu Mustika
NIM. 140210301009

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN (PADA SENTRA INDUSTRI KERAJINAN
KAYU KELURAHAN TANGGUNG KECAMATAN KEPANJENKIDUL
KOTA BLITAR)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Nama : Diah Ayu Mustika
NIM : 140210301009
Angkatan : 2014
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 11 Juli 1996
Jurusan/program : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Ekonomi

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Joko Widodo, M.M.
NIP. 19600217 198603 1 003

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”** telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

Hari/tanggal : Kamis, 4 April 2019

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dra Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Joko Widodo, M.M.
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota I

Anggota II

Dr. Sri Kantun, M.Ed.
NIP. 19581007 198602 2 001

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19880721 201504 1 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember,

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). Diah Ayu Mustika; 140210301009; 2019; 83 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran tradisional menjadi konsep pemasaran modern. Menurut sudut pandang pemikiran modern, pemasaran menekankan pada penerapan strategi untuk memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing. Keberadaan pesaing memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan, sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Tingkat persaingan yang tinggi dialami oleh para pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Hal ini disebabkan jumlah industri kerajinan kayu di kelurahan tersebut yang cukup banyak. Maka dari itu, untuk menghadapi persaingan diperlukan fokus terhadap pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan menerapkan orientasi pasar. Selain berorientasi pasar, inovasi produk yang berkelanjutan merupakan salah satu cara yang dilakukan pemilik industri kerajinan kayu untuk tetap bertahan dalam sebuah pasar yang terus berkembang. Keberhasilan penerapan orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas. Metode analisis data menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis varian garis regresi, uji F, koefisien determinasi berganda, uji t, efektivitas garis regresi berganda, dan *standard error of estimate* dibantu dengan *software SPSS 22.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,629 + 0,214X_1 + 0,391X_2 + e$. Nilai R_{square} sebesar 0,778. Nilai F_{hitung} sebesar 120,661, dan nilai F_{tabel} sebesar 3,130 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan audit pemasaran. Berdasarkan hasil uji efektivitas garis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran sebesar 40,11% dibandingkan dengan variabel orientasi pasar yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 37,66%.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dapat mengoptimalkan penerapan orientasi pasar dengan meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, berinovasi dengan memproduksi lebih banyak variasi produk kerajinan kayu, dan mulai mengiklankan produk melalui internet. Saat ini internet semakin mudah diakses oleh pelanggan sehingga dengan lebih intensif memanfaatkan sumber informasi yang tersedia maka hasil produk kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dapat dikenal lebih luas.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)” ini dapat diselesaikan dengan baik dalam rangka memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Drs. Moh. Hasan, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Jember;
2. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Sumardi, M.Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial;
4. Drs. Kayan Swastika, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial;
5. Bapak Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi;
6. Dra. Sri Wahyuni, M.Si dan Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian, dan tenaga agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
7. Dr. Sri Kantun, M.Ed dan bapak Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan-masukan terhadap penulisan skripsi ini;
8. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember;
9. Pemilik Industri Kerajinan Kayu di Kelurahan Tanggung yang telah membantu selama proses penelitian;

10. Teman-teman angkatan 2014 Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
11. Teman-teman UKM USEF (*University Student English Forum*) Universitas Jember khususnya *Intellectual Division*, *Debate Division*, dan *Research and Development Division* yang telah memberikan banyak pengalaman berorganisasi dan ilmu dalam bidang bahasa Inggris.

Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Jember, 04 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.1 Tujuan Penelitian	6
1.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	8
2.2 Orientasi Pasar	10
2.2.1 Orientasi Pelanggan	14
2.2.2 Orientasi Pesaing	21
2.3 Inovasi Produk	24
2.4 Kinerja Pemasaran	28
2.5 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	32
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
2.7 Hipotesis Penelitian	35

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi Penelitian.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.1 Orientasi Pasar (X1).....	38
3.4.2 Inovasi Produk (X2).....	40
3.4.3 Kinerja Pemasaran (Y).....	41
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5.1 Jenis Data.....	42
3.5.2 Sumber Data.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Metode Angket.....	43
3.6.2 Metode Wawancara.....	44
3.6.3 Metode Dokumen.....	44
3.6.4 Metode Observasi.....	44
3.7 Metode Pengolahan Data.....	44
3.7.1 <i>Editing</i>	45
3.7.2 Skoring.....	45
3.7.3 Tabulasi.....	45
3.8 Uji Validitas.....	45
3.9 Metode Analisis Data.....	46
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.3 Analisis Varian Garis Regresi.....	48
3.9.4 Uji F (Uji signifikansi secara simultan).....	49
3.9.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	50
3.9.6 Uji t (Uji signifikansi secara parsial).....	51
3.9.7 Analisis Efektivitas Garis Regresi Berganda.....	52
3.9.8 Standard Error of Estimate.....	52

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Uji Validitas	57
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.3 Analisis Varian Garis Regresi.....	62
4.4.4 Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan).....	62
4.4.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	63
4.4.6 Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial).....	64
4.4.7 Analisis Efektivitas Garis Regresi Berganda.....	64
4.4.8 Standard Error of Estimate	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran Orientasi Pelanggan	15
Tabel 2.2 Pengukuran Orientasi Pesaing	22
Tabel 4.1 Data Industri Kecil Menengah Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Tahun 2018	54
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Gender	56
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tenaga Kerja	56
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Varian Garis Regresi	62
Tabel 4.10 Interpretasi Koefisien.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Efektivitas Garis Regresi Berganda	64
Tabel 4.15 Standard Error of Estimate Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.16 Standard Deviation Regresi Linier Berganda	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	34
Gambar 4.1 Normal P-P Plot	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian.....	85
Lampiran 2 Pedoman Pengumpulan Data.....	87
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 4 Pedoman Wawancara	101
Lampiran 5 Hasil Wawancara.....	102
Lampiran 6 Hasil Angket.....	113
Lampiran 7 Uji Validitas.....	124
Lampiran 8 Hasil Uji F	130
Lampiran 9 Hasil Uji t.....	131
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran 11 Distribusi Nilai F Tabel	134
Lampiran 12 Distribusi Nilai t Tabel	136
Lampiran 13 Distribusi Nilai r Tabel	137
Lampiran 14 Lembar Konsultasi Pembimbing	138
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian.....	140
Lampiran 16 Surat Keterangan Selesai Penelitian	141
Lampiran 17 Dokumentasi Kegiatan Penelitian	142
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	149

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah berkembang dari konsep tradisional menjadi konsep pemasaran modern. Konsep pemasaran tradisional menggambarkan pemasaran sebagai kegiatan yang hanya berfokus pada penjualan yang agresif, sedangkan pemasaran ditinjau dari sudut pandang pemikiran modern lebih menekankan pada penerapan strategi untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bagaimana memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing (Kotler, 2011:25). Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan pelanggan mereka, sehingga perusahaan perlu memiliki wawasan mengenai pelanggan dan meninjau mengenai langkah yang perlu dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan diperlukan perusahaan untuk menghadapi persaingan usaha. Porter (2004:16) menjelaskan bahwa persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi perusahaan. Keberadaan pesaing memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu diperlukan fokus perusahaan terhadap pasar yang diwujudkan dengan penerapan orientasi pasar.

Tjiptono dan Chandra (2017:37) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar berfokus pada pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab dari fungsi pemasaran, namun setiap fungsi dalam perusahaan harus berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan, dan tindak lanjut atas pengetahuan tentang pasar yang telah dimiliki. Perusahaan akan berhasil apabila mereka dapat fokus pada pasar sasarannya secara cermat dan

mempersiapkan program pemasaran yang tepat untuk pasar tersebut. Perusahaan yang berorientasi pasar ditunjukkan dengan kegiatan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan sasaran sehingga memudahkan perusahaan untuk menawarkan produk yang tepat. Selain itu, perusahaan yang menerapkan orientasi pasar akan mengumpulkan informasi mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing potensial sehingga dapat ditentukan respon yang harus dilakukan terkait strategi pemasaran yang dilakukan para pesaingnya. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar akan memudahkan perusahaan mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya.

Kebutuhan pelanggan yang beragam mengharuskan perusahaan untuk melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk merupakan salah satu hal yang paling penting dan menjadi faktor penentu terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Sebuah proses inovasi produk harus diusahakan oleh produsen karena tanpa adanya inovasi produk maka produk yang dihasilkan perusahaan akan kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif. Sebagai seorang pelaku usaha maka produsen seharusnya peka terhadap kebutuhan konsumen yang menjadi sasarannya. Diperlukan kemampuan dari perusahaan untuk melihat peluang yang terjadi di pasar. Pemahaman peluang tersebut kemudian diwujudkan dengan melakukan inovasi produk. Dhewanto dkk. (2015:106) mengungkapkan bahwa perusahaan yang melakukan inovasi produk ditunjukkan dengan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada.

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pemasarannya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Jaworski dan Kohli (1990) dalam Tjiptono (2017:41) kinerja pemasaran perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh orientasi pasar. Hal ini disebabkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan dan pesaing akan memudahkan perusahaan dalam menentukan produk seperti apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Dhewanto dkk. (2015:3) inovasi produk dalam beberapa cara memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Proses inovasi produk dapat menciptakan pertumbuhan bagi usaha yang sudah berjalan dan stabil melalui kemampuan untuk melihat peluang sehingga dapat menawarkan sesuatu yang baru ke pasar. Sehingga kinerja pemasaran dapat ditingkatkan salah satunya melalui orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tapi juga dialami oleh para pelaku industri kreatif di Kota Blitar. Terdapat empat prioritas utama pembangunan Kota Blitar hingga tahun 2028 yang tercantum dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Blitar tahun 2008-2028. Salah satu dari keempat prioritas pembangunan tersebut adalah pengembangan kawasan industri untuk mendukung perekonomian Kota Blitar serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat melalui peningkatan nilai tambah dari suatu komoditi yang diunggulkan. Pemerintah Kota Blitar memiliki kawasan industri dengan beberapa komoditi unggulan. Salah satunya yang terbesar adalah subsektor industri kreatif kerajinan kayu yang menjadi salah satu sektor andalan Kota Blitar (bappeda.blitarkota.go.id).

Daerah di Kota Blitar dengan jumlah industri kerajinan kayu terbesar berada di Kelurahan Tanggung yang terletak di Kecamatan Kepanjenkidul. Pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung memproduksi produk lokal kerajinan berbahan baku kayu sebagai souvenir. Kota Blitar memiliki komoditi unggulan kerajinan kayu yakni kendang Jimbe sebagai produk souvenir khas Kota Blitar yang mampu menembus pasar lokal hingga internasional. Kendang Jimbe produksi perajin ini selain dipesan oleh pelanggan dalam negeri juga diekspor ke beberapa negara terutama China dan Korea Selatan. Selain kendang jimbe, hasil kerajinan kayu yang dihasilkan perajin antara lain kendang Jawa, kendang Bali, gamelan, bedug, marakas, dan berbagai souvenir dari kayu seperti kalung, gelang, gantungan kunci, dan sebagainya.

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar tahun 2018, jumlah industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung berjumlah 255 industri. Kelurahan Tanggung sendiri merupakan kampung wisata di Kota Blitar. Keberadaan kampung wisata ini menjadi media pendukung kawasan wisata makam Bung Karno dan memiliki peran penting dalam sektor perdagangan dan kerajinan. Kawasan perindustrian kerajinan kayu hingga saat ini menjadi sektor perekonomian terbesar di Kota Blitar. Jumlah industri kerajinan kayu yang banyak tentunya menyebabkan para pemilik industri dihadapkan pada persaingan bisnis yang ketat. Kemajuan industri kerajinan kayu yang mereka kelola sepenuhnya tergantung dari kemampuan para pemilik industri kerajinan kayu untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat dilakukan dengan strategi pemasaran berupa penerapan orientasi pasar dan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan.

Pelanggan merupakan aspek yang paling penting bagi pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung sehingga para perajin selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Apabila melihat kondisi di sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung, pelanggan umumnya datang langsung ke tempat kerja perajin untuk memesan produk yang mereka inginkan. Alasannya karena harga yang ditawarkan akan jauh lebih murah jika datang langsung ke tempat produksi daripada jika membeli dari kios-kios di sekitar kawasan wisata ziarah makam Bung Karno. Para pelanggan ini juga datang ke Kelurahan Tanggung untuk melihat secara langsung proses produksi kerajinan kayu. Hal ini juga merupakan daya tarik tersendiri dari kampung wisata Kota Blitar.

Kondisi persaingan antar industri kerajinan kayu menuntut pemilik industri untuk lebih peka terhadap strategi pesaing. Para pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung mencari order atau pesanan sendiri, sehingga hanya perajin yang mampu memenangkan persaingan yang dapat mempertahankan usahanya. Kalah bersaing dengan para pemilik industri kerajinan kayu lainnya mengakibatkan hasil pemasaran setiap bulannya tidak menentu karena para perajin hanya tergantung dengan pesanan barang saja. Hasil pemasaran yang tidak menentu menunjukkan penerapan orientasi pesaing yang masih belum optimal.

Penerapan orientasi pasar sangat diperlukan dalam kondisi pasar yang penuh dengan persaingan. Hal ini dapat dilihat dari kondisi awal yang peneliti temukan di lapangan bahwa beberapa perajin masih fokus pada usaha memberikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan namun masih kurang memahami strategi para pesaing. Hal ini menyebabkan beberapa dari mereka tidak dapat memperoleh kinerja pemasaran yang stabil, sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:37) perusahaan selain berusaha memproduksi barang yang dapat memenuhi selera pelanggan juga harus mengetahui kelemahan dan kelebihan para pesaingnya untuk menargetkan keunggulan bersaing.

Kinerja pemasaran selain dipengaruhi oleh penerapan orientasi pasar juga dapat dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan. Para pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung berinovasi dengan memproduksi beragam souvenir dari bahan kayu. Produk terbesar yang dihasilkan dalam beberapa tahun terakhir merupakan kendang Jimbe. Sebab alat musik tradisional tersebut saat ini sangat diminati oleh para kolektor seni baik di dalam maupun di luar negeri. Selain berinovasi menciptakan beragam souvenir dari kayu, perajin juga berinovasi dengan desain produk untuk menarik minat pembeli dengan menggunakan berbagai teknik untuk menghasilkan desain dan motif produk yang beragam dan sesuai dengan selera pelanggan. Inovasi produk ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan para pemilik industri kerajinan kayu untuk memenangkan persaingan usaha dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pemerintah Kota Blitar melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian berusaha mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sektor kerajinan kayu salah satunya melalui pemberian bantuan alat produksi. Adanya bantuan ini membantu pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) kerajinan kayu bersinergi dengan berbagai program ekonomi kreatif yang digagas oleh pemerintah Kota Blitar. Sarana produksi yang memadai diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan IKM di Kota Blitar. Produk yang inovatif diharapkan dapat menarik wisatawan dari luar Kota Blitar sehingga selain mengunjungi obyek wisata di Kota Blitar para wisatawan juga akan berkunjung di industri kerajinan kayu di kampung wisata. (www.blitarkota.go.id).

Industri kerajinan kayu telah menjadi ciri khas Kelurahan Tanggung sebagai kampung wisata serta menjadi salah satu sumber penggerak ekonomi masyarakat. Melihat banyaknya industri kerajinan kayu yang ada di Kampung Wisata Kelurahan Tanggung maka para pemilik industri dihadapkan pada persaingan usaha yang ketat. Pemahaman mengenai pelanggan, menghadapi pesaing, dan keterampilan dalam melakukan inovasi produk adalah beberapa hal yang penting untuk diperhatikan agar usaha dapat terus bertahan. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar?
2. Manakah diantara variabel orientasi pasar dan inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar?

1.1 Tujuan Penelitian

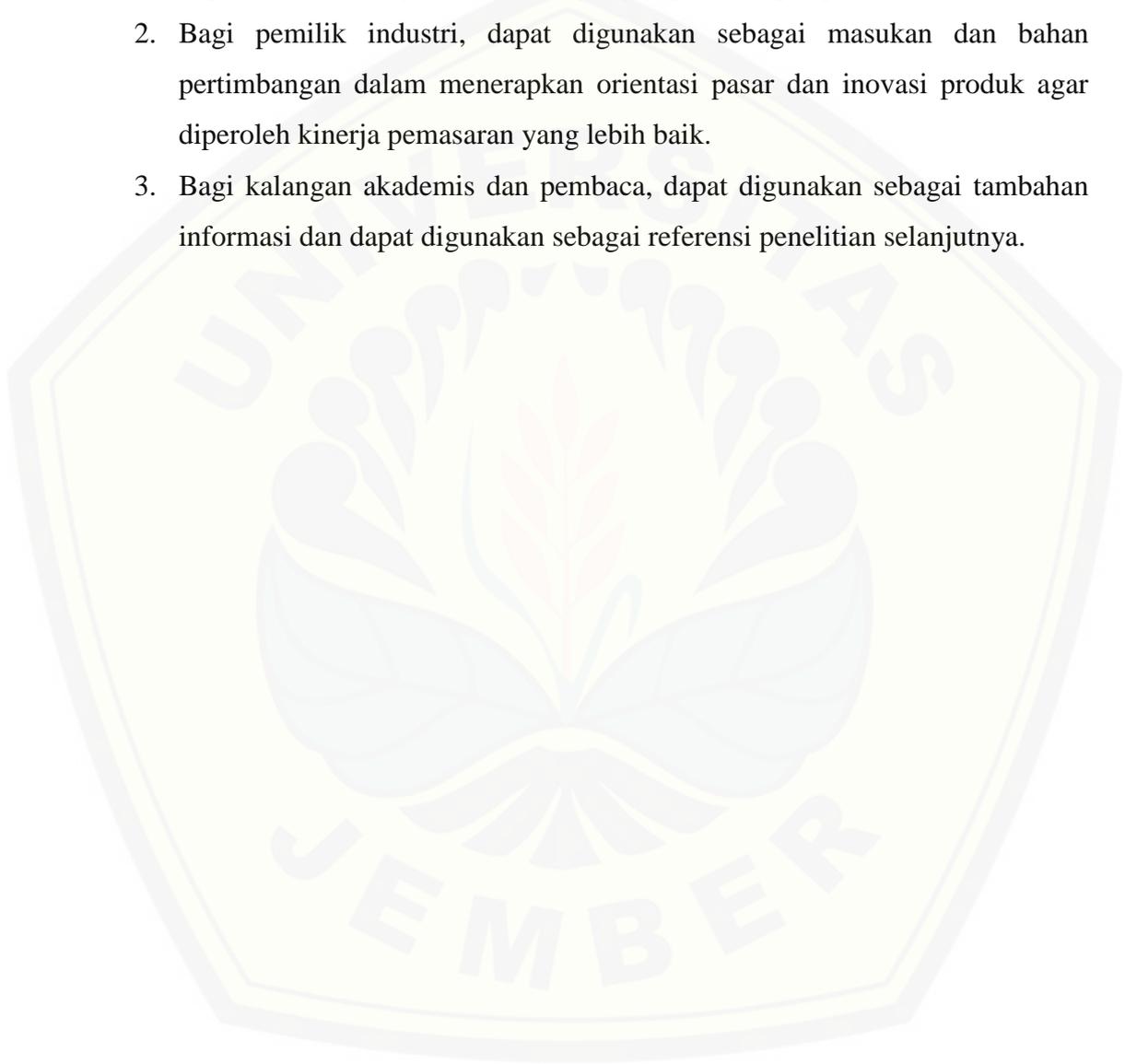
Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.

1.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, dapat digunakan sebagai wadah untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan dengan membandingkan materi yang diperoleh di perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Bagi pemilik industri, dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan orientasi pasar dan inovasi produk agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik.
3. Bagi kalangan akademis dan pembaca, dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian teoritis yang berkaitan dengan konsep variabel. Secara sistematis pembahasan tersebut meliputi tinjauan penelitian sejenis, orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran, pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan dapat dijadikan acuan. Penelitian sejenis yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti akan dipaparkan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Indra Kharisma (2017) dengan judul penelitian “Implikasi Inovasi Produk Orientasi Pasar dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis implikasi inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM berbasis kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 83,6%, sedangkan sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan orientasi pasar. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan pada beberapa variabel yang diteliti yakni orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Styo Putro (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Kampung Batik Laweyan Solo”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran baik secara simultan maupun parsial. Besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah sebesar 84,3% sedangkan sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 41,8%, dan inovasi produk berpengaruh sebesar 42,5%. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya kesamaan pada variabel yang diteliti yakni orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 94,2%, sedangkan sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 33,87%, inovasi berpengaruh sebesar 32,62%, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh sebesar 27,71%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan dalam variabel yang akan diteliti yakni orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel kreativitas strategi pemasaran tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agesti Wulandari (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk secara parsial dan simultan pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 53,1%, sedangkan sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh dominan dibandingkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan pada variabel yang akan diteliti yakni orientasi pasar yang diukur dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

2.2 Orientasi Pasar

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan pelanggan serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Kotler dan Keller (2009:5) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran adalah memahami pelanggan dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat terjual. Pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Konsep pemasaran modern menjelaskan pemasaran sebagai proses yang di dalamnya mencakup kebijakan dan strategi untuk mendalami berbagai aspek kehidupan seperti kebutuhan masyarakat sebagai calon pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta para pendukung maupun

para pesaing. Pemasaran merupakan komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu yang bernilai, memberikan dan memperoleh keuntungan secara seimbang dan berkelanjutan (Poerwanto, 2018:268).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah proses yang didalamnya mencakup kebijakan dan strategi untuk mendalami kebutuhan pelanggan sebagai langkah untuk mempermudah produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Sasaran pemasaran adalah memperoleh keuntungan bagi perusahaan melalui kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran dan orientasi pasar merupakan satu rangkaian yang saling terikat. Putranto (2003:96) menjelaskan bahwa konsep pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran. Jika konsep pemasaran dianggap sebagai sebuah filosofi yang merupakan bagian inti dari budaya perusahaan, maka orientasi pasar dianggap sebagai penerapan atas konsep pemasaran tersebut. Penjelasan tersebut juga sesuai dengan pernyataan Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:37) bahwa orientasi pasar merupakan ukuran perilaku yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran. Suatu bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya berfokus pada pelanggan atau pesaing saja tetapi jauh lebih baik jika berfokus pada pasar (*market*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kohli dan Jaworski (1990:6) menjelaskan bahwa :

Market orientation is the organization wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide [sic!] responsiveness to it.

Orientasi pasar adalah pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan kebutuhan pelanggan untuk saat ini dan mendatang, penyebaran informasi yang telah didapat ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi yang telah didapat dan disebar tersebut. Perusahaan yang berorientasi pasar meletakkan kebutuhan pelanggan sebagai pijakan awal dalam mengembangkan produk dan komunikasi pemasarannya.

Menurut Tandjung (2009:17) orientasi pasar merupakan pandangan pemilik perusahaan yang lebih luas mengenai pelanggan dan pesaing. Perusahaan perlu menghindari *Marketing myopia*, yaitu suatu pandangan yang sempit terhadap cakupan bisnis yang dikelola. *Marketing myopia* lebih berorientasi terhadap pengembangan produk daripada terhadap pelanggan. Untuk menghindari hal tersebut, maka perusahaan harus memiliki tujuan organisasi yang lebih luas. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran seorang pemasar harus memperhatikan keseluruhan faktor yang berhubungan dengan aktivitas bisnis. Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki tiga karakteristik manajemen yang menyebabkan perusahaan tersebut berbeda dengan yang lain, yakni :

- 1) Berorientasi pesaing, yaitu memantau keunggulan sumber daya pesaing, posisi persaingan, dan strategi pesaing terutama terhadap pesaing utama.
- 2) Fokus pelanggan, yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 3) Pendekatan tim, yaitu memberdayakan tim lintas fungsional dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semua divisi yang ada di dalam perusahaan harus bersama-sama bekerja keras memuaskan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:39) pemilik usaha memiliki peran yang paling penting dalam orientasi pasar. Apabila pemilik usaha tidak menekankan pentingnya sikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan sulit berubah menjadi *market-oriented*. Penguatan (*reinforcement*) dari pemilik usaha mengenai pentingnya orientasi pasar akan memotivasi setiap individu untuk mengamati setiap perubahan pasar, berbagi pengetahuan pasar dengan anggota organisasi lainnya, dan bersikap responsif terhadap kebutuhan pasar. Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:39) orientasi pasar terdiri atas tiga komponen yaitu :

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai mengenai pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai pelanggan secara berkesinambungan. Orientasi pelanggan diukur dengan indikator :

- 1) Komitmen pelanggan
- 2) Penciptaan nilai pelanggan
- 3) Pemahaman kebutuhan pelanggan
- 4) Tujuan kepuasan pelanggan
- 5) Pengukuran kepuasan pelanggan
- 6) Layanan purna jual

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing merupakan pemahaman perusahaan mengenai keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing diukur dengan indikator :

- 1) Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing
- 2) Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing
- 3) Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif

c. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai pelanggan. Koordinasi antar fungsi diukur dengan indikator :

- 1) Kontak pelanggan antar fungsi
- 2) Informasi dibagi antar fungsi
- 3) Integrasi fungsional dalam strategi
- 4) Semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan
- 5) Berbagi sumber daya dengan unit bisnis lain

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah fokus suatu perusahaan terhadap pasar yang mencakup pelanggan dan pesaing. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran dengan mencari berbagai informasi mengenai pelanggan dan faktor lain yang berhubungan dengan bisnis yakni pesaing untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:37) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar terdiri atas komponen orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Namun pada penelitian ini komponen koordinasi antar fungsi tidak akan diteliti karena tata kelola usaha pada Industri Kerajinan Kayu di Kelurahan Tanggung masih sederhana dan tidak terdiri atas berbagai departemen pemasaran. Hal ini didukung oleh pendapat Hidayat (2015:256) bahwa pengukuran orientasi pasar harus disesuaikan dengan karakteristik jenis usaha. Apabila dikaitkan dengan Industri Kecil Menengah (IKM) maka ukuran yang paling tepat digunakan adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

2.2.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan bagian penting dalam orientasi pasar karena pelanggan sebagai pihak yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sangat mempengaruhi diterimanya produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya pemilik usaha memiliki pemahaman yang memadai mengenai kebutuhan pelanggan mereka. Menurut Sumarwan (2015:9) orientasi pelanggan adalah cara perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan cara memberikan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Suroso (2007:38) perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan mengumpulkan informasi dari para pelanggan mengenai kebutuhan mereka dan menjawab apa yang dibutuhkan pelanggan tersebut karena pelanggan sangat mempengaruhi diterimanya suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Tandjung (2009:18) juga mengemukakan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pelanggan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan dan mampu memberikan solusi sehingga akan memuaskan pelanggan dan memberi keuntungan pada perusahaan melalui kepuasan pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:38) orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pelanggan sasaran untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkesinambungan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah fokus perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan sasaran agar perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:39) mengukur penerapan orientasi pelanggan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1 Pengukuran Orientasi Pelanggan

Komponen	Item Spesifik
Orientasi Pelanggan	1. Komitmen pelanggan 2. Penciptaan nilai pelanggan 3. Pemahaman kebutuhan pelanggan 4. Tujuan kepuasan pelanggan 5. Pengukuran kepuasan pelanggan 6. Layanan purna jual

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2017:39)

Pengukuran orientasi pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:39) yakni :

1) Komitmen pelanggan

Menurut Tandjung (2009:91) komitmen pelanggan adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Apabila seorang pelanggan merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok dan beralih kepada produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha menciptakan komitmen pelanggan, misalnya mengenal dengan baik para pelanggan secara pribadi.

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Utami dkk. (2013:5) komitmen merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh penjual maupun pembeli untuk mempertahankan hubungan. Komitmen pelanggan dapat diwujudkan misalnya dengan pemberian imbalan atau pemotongan biaya atas pembelian produk, dan memberikan rasa nyaman pada pelanggan saat membeli produk. Anggiani

(2018:128) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat dilakukan dengan mengutamakan produk berdasarkan tuntutan pelanggan dan memberikan potongan harga.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dalam menciptakan komitmen atau kepercayaan pelanggan terhadap produknya, yaitu :

- a) Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui dialog secara langsung maupun kontak pelanggan melalui media komunikasi lain.
- b) Memberikan imbalan berupa hadiah atau potongan harga untuk pelanggan yang membeli produk kerajinan kayu.
- c) Pemilik industri kerajinan kayu selalu menekankan kepada tenaga kerja untuk melayani pelanggan dengan baik.

2) Penciptaan nilai pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) nilai pelanggan merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (QSP) yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Penawaran terhadap suatu produk akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan sasaran. Nilai pelanggan akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga. Nilai pelanggan adalah konsep yang penting dalam pemasaran karena pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan nilai pelanggan.

Menurut Tandjung (2009:22) nilai pelanggan adalah kesesuaian antara manfaat produk yang ditawarkan dengan biaya yang dibayarkan pelanggan. Perusahaan yang ingin menciptakan nilai pelanggan harus memperhatikan manfaat-manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut, kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkannya. Nilai pelanggan dibentuk oleh tiga hal yakni kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan sejumlah manfaat yang diperoleh pelanggan karena memiliki dan menggunakan suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) nilai pelanggan dibentuk oleh tiga hal yakni :

- a) Kualitas produk, yaitu kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan telah menawarkan produk yang berkualitas jika produknya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
- b) Kualitas layanan, yaitu meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Produk yang berkualitas perlu disertai dengan kualitas layanan. Menurut Kotler (2011:398) kualitas layanan dapat berupa layanan pengiriman (penyerahan produk), instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan, dan layanan lain.
- c) Harga, penetapan harga yang terlalu rendah dari biaya produksi tidak akan dapat menutup biaya, namun harga yang lebih tinggi dari pasar akan menurunkan nilai pelanggan. Menurut Tandjung (2004:25) penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan. Nilai pelanggan berdasarkan harga dimulai dari pelanggan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan faktor pesaing, baru kemudian ditetapkan harga yang tepat. Sebuah perusahaan harus berusaha untuk menawarkan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan sarannya.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung untuk menciptakan nilai pelanggan yaitu :

- a) Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan sebelum memproduksi produk kerajinan kayu.
- b) Memberikan layanan pengiriman yang cepat.
- c) Menentukan harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pasar saat ini.

3) **Pemahaman kebutuhan pelanggan**

Menurut Supranto (2001:11) pemahaman kebutuhan pelanggan adalah suatu kegiatan untuk membentuk suatu daftar atribut produk yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai produk. Pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan sangat penting untuk mengetahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Langkah yang dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan yakni dengan membaca literatur seperti jurnal ilmu pengetahuan, profesional, dan perdagangan yang membahas mengenai industri tertentu. Membaca literatur bermanfaat untuk memperoleh wawasan dari banyak orang yang berpengetahuan dan berpengalaman luas dalam bidang tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:75) untuk mengumpulkan informasi mengenai perkembangan lingkungan pemasaran maka manajer pemasaran dapat mengumpulkan informasi tersebut dengan membaca berbagai literatur seperti buku, surat kabar, publikasi dagang, ataupun sumber lain, berbicara dengan pelanggan, dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat mengenai usaha yang sedang dijalankan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik industri kerajinan kayu dalam memahami kebutuhan pelanggan yaitu :

- a) Membaca literatur seperti buku, surat kabar, publikasi dagang, ataupun sumber lain yang berkaitan dengan industri kerajinan kayu.
- b) Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan.

4) **Tujuan kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) akan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan meningkatkan kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2017:66) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan memiliki konsekuensi yang besar dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran karena akan mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta memperluas pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang. Modifikasi bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Produk berkualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik industri kerajinan kayu untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Melakukan modifikasi terhadap produk kerajinan kayu yang diproduksi.
- b) Menawarkan produk yang berkualitas atau bebas dari kecacatan.

5) Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Supranto (2011:2) pengukuran kepuasan pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh data dari pelanggan mengenai pendapat mereka selama menggunakan suatu jenis produk tertentu. Kotler dan Keller (2009:140) menjelaskan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan survei berkala mengenai kepuasan pelanggan dan mengamati tingkat kehilangan pelanggan dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke produk pesaing untuk mencari tahu alasannya.

Menurut Herlambang (2014:88) cara sederhana yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, dan analisa pelanggan yang beralih. Adanya komplain yang dilakukan oleh pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki dan memperbaikinya sehingga masalah serupa tidak akan terulang. Selain itu menurut Tjiptono dan Chandra (2017:42) kepuasan pelanggan dapat

dilihat dari adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan sehingga jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing menjadi berkurang.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a) Menghubungi pelanggan yang telah beralih ke produk pesaing.
- b) Melihat berapa banyak keluhan yang diterima pemilik industri mengenai produk.
- c) Melihat ada atau tidaknya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

6) Layanan purna jual

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:508) layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah terjadinya transaksi penjualan. Layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada pelanggan atas pembeliannya, yang berlaku selama pelanggan memiliki ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Layanan purna jual dapat berupa garansi, sebagai upaya untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik/terjamin dalam waktu tertentu, penyediaan suku cadang, pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan pemeliharaan.

Menurut Wahyono (2002:26) perusahaan yang berorientasi pasar pada umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsif dengan memberikan kebijakan purna jual. Layanan ini untuk mengatasi ketidaktepatan janji perusahaan seperti adanya kerusakan produk, pengiriman barang, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dalam penelitian ini pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dalam menerapkan orientasi pelanggan perlu memberikan layanan purna jual. Layanan yang dapat diberikan adalah pemberian garansi produk jika dalam waktu tertentu ditemukan kerusakan pada produk kerajinan kayu yang telah dibeli oleh pelanggan.

2.2.2 Orientasi Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang memproduksi barang atau jasa yang sama seperti yang diproduksi oleh perusahaan bersangkutan. Gerakan pesaing harus diantisipasi meskipun tidak selalu harus dinilai sebagai ancaman, tetapi dapat dijadikan sebagai masukan untuk kepentingan pengembangan dalam upaya memberi pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Menurut Suroso (2007:38) perusahaan yang berorientasi pesaing adalah perusahaan yang memiliki strategi bagaimana mencari informasi mengenai pesaing dan merespon tindakan pesaing. Perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing kemudian dapat memposisikan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Tidak ada produk yang semata hanya mengandalkan ide dari dalam perusahaan karena beberapa kebijakan pemasaran akan dipengaruhi oleh strategi pesaing.

Menurut Tandjung (2009:24) orientasi pesaing merupakan fokus perusahaan terhadap keunggulan sumber daya pesaing dan strategi pesaing. Saat jumlah pesaing sudah cukup banyak, maka perusahaan perlu berpikir lebih jeli agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut pemilik usaha mengetahui jumlah pesaing dalam industri yang dimasuki untuk mengamati seberapa besar halangan (*barriers*) dalam bisnis tersebut. Selain itu, pemilik usaha perlu memahami keunggulan dan kelemahan pesaing, karena dari informasi tersebut pemilik usaha dapat menargetkan keunggulan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:37) orientasi pesaing didefinisikan sebagai pemahaman perusahaan mengenai keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Selanjutnya dari pemahaman tersebut adalah bagaimana menanggapi terhadap perubahan yang dilakukan oleh pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing adalah pemahaman perusahaan mengenai keunggulan dan kelemahan pesaing untuk menentukan respon yang tepat guna menargetkan keunggulan untuk memenangkan persaingan serta mengetahui kemampuan pesaing dalam memuaskan pelanggan sasaran yang sama. Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:39) mengukur orientasi pesaing dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 2.2 Pengukuran Orientasi Pesaing

Komponen	Item Spesifik
Orientasi Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon tindakan pesaing 2. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing 3. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2017:39)

Pengukuran orientasi pesaing dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:39) yang disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni :

1. Merespon tindakan pesaing

Merespon tindakan pesaing merupakan tanggapan yang diberikan perusahaan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan pesaing disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:343) untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan harus mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing. Pendapat serupa dikemukakan Soehadi dkk. (2001) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:47) bahwa orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing berkenaan dengan strategi penetapan harga mereka.

Menurut Poerwanto (2018:283) strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi perubahan harga pesaing dapat berupa ; ikut menurunkan harga, tidak menurunkan harga tapi meningkatkan kualitas produk, membuat produk baru dengan harga yang lebih murah daripada pesaing, atau memberikan potongan harga. Tindakan yang dipilih harus disesuaikan dengan kemampuan pemilik

industri baik dalam aspek keuangan, pangsa pasar produk, dan posisi usaha dalam persaingan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dalam merespon tindakan pesaing yaitu :

- a) Mencari informasi mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.
- b) Merespon tindakan pesaing berkaitan dengan strategi penetapan harga.

2. Manajer Puncak mendiskusikan strategi pesaing

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:39) manajer puncak adalah pihak yang memainkan peranan penting dalam membentuk orientasi pasar organisasi. Apabila manajer puncak tidak menekankan pentingnya bersikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan, maka organisasi bersangkutan akan sulit berubah menjadi *market oriented*. Menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:43) untuk menyebarluaskan pengetahuan mengenai pasar, maka dalam unit bisnis perlu ada perbincangan informal mengenai strategi pesaing. Sehingga apabila terdapat informasi penting mengenai para pesaing, maka informasi tersebut dapat disebarluaskan kepada seluruh departemen yang ada dalam perusahaan.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, maka dalam penelitian ini para pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung perlu untuk mendiskusikan strategi pesaing dengan para tenaga kerja yang dimilikinya sehingga memudahkan pertukaran informasi mengenai para pesaing.

3. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif

Menurut Tjiptono (2017:243) Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan di sebuah pasar secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, yang pada akhirnya berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat menjadi strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena dengan memiliki keunggulan kompetitif akan menentukan posisi perusahaan dalam industri yang dimasuki. Pendapat tersebut sesuai dengan penjelasan Tandjung (2004:32) bahwa untuk menghadapi persaingan

perusahaan harus memiliki produk unggulan yang dipadukan dengan layanan yang baik karena produk dan layanan merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Kotler dan Keller (2009:310) menjelaskan bahwa produsen seringkali dapat mengalahkan pesaingnya dengan melakukan perbaikan kualitas atau mengiklankan produk. Strategi ini efektif karena jika kualitas ditingkatkan, pelanggan menerima klaim tersebut dan bersedia membayar untuk produk tersebut. Selain perbaikan kualitas dapat dilakukan perbaikan gaya untuk meningkatkan daya tarik estetik produk.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dalam penelitian ini untuk menargetkan keunggulan kompetitif maka terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung yaitu :

- a) Melakukan promosi terhadap produk melalui media sosial atau mengikuti pameran produk kerajinan kayu.
- b) Melakukan perbaikan terhadap desain produk agar tidak mudah ditiru pesaing.

2.3 Inovasi Produk

Produk ditinjau dari aspek pemasaran adalah semua bentuk baik barang secara fisik ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan memberikan kepuasan. Semakin tingginya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan banyak produk yang unik dan baru tersedia di pasar sebagai wujud dalam penerapan inovasi produk. Produk yang inovatif tersebut ditawarkan di pasar dengan tujuan tertentu khususnya berkaitan dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Poerwanto, 2018:278).

Menurut Suroso (2007:64) inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang benar-benar baru, atau modifikasi dari produk lainnya yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan pendapat Dudung (2012:11) bahwa inovasi produk adalah pengembangan secara terus menerus terhadap produk yang akan disampaikan kepada konsumen. Manajemen harus selalu meningkatkan efisiensi pada proses penciptaan produk dengan meningkatkan nilai produk dengan pengembangan atau tambahan-tambahan tertentu. Inovasi produk sangat penting karena akan menentukan keberhasilan atau kegagalan produk yang bersangkutan.

Inovasi harus menjadi *way of life* bagi perusahaan yang ingin meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya sehingga ini akan berguna bagi masa depan perusahaan.

Menurut Dhewanto dkk. (2015:105) inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu baik dari segi bahan baku, bentuk fisik, ataupun kemampuan barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan. Menurut Dhewanto dkk. (2015:111) terdapat beberapa alasan mengapa inovasi produk perlu dilakukan, yakni :

1. Untuk memenangkan persaingan di pasar. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat didasari agar perusahaan menjadi inisiator dalam produk yang mereka hasilkan. Inovasi produk yang dilakukan memiliki tujuan agar menjadi berbeda dengan produk yang dihasilkan pesaingnya.
2. Mengubah produk yang telah dihasilkan menjadi sesuatu yang berbeda. Pembaruan terhadap produk diharapkan dapat memuaskan harapan konsumen yang terus berkembang dan meningkatkan jumlah pembeli. Pembaruan produk juga akan berpengaruh terhadap bertambahnya nilai jual produk.
3. Untuk memenuhi permintaan pasar. Inovasi produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak meninggalkan produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Untuk mengembangkan bisnis. Inovasi produk akan meningkatkan hasil penjualan dan menambah profit perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:316) dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera pelanggan. Perubahan tersebut menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan dan keuntungan perusahaan. Konsep produk baru bisa dilihat dari dua perspektif yaitu :

- 1) Produk baru bagi pasar, merupakan produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru. Pada saat pertama kali diluncurkan produk yang sungguh-sungguh baru ini relatif tidak memiliki pesaing langsung.
- 2) Produk baru bagi perusahaan, merupakan produk yang baru bagi perusahaan namun tidak bagi pasar. Jenis produk ini telah lama beredar di pasar namun perusahaan baru memproduksinya.

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) inovasi produk berdampak sangat positif untuk menaikkan ukuran pasar dan mengubah konsumen potensial menjadi konsumen aktual. Terdapat 6 pendekatan pengembangan inovasi produk yang paling umum digunakan. Pendekatan tersebut meliputi inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis kemasan, inovasi berbasis desain produk, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan perancangan produk baru maupun pengembangan terhadap produk yang sudah ada dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lain di pasaran. Indikator yang sesuai dengan kondisi objek penelitian sekarang menggunakan teori dari Kotler dan Bes (2004:31) yaitu :

- 1) Inovasi berbasis modulasi, yaitu perubahan karakteristik dasar dari produk ataupun jasa secara fungsional ataupun fisik. Inovasi berbasis modulasi dalam penelitian ini adalah perubahan fisik dari bahan baku berupa kayu yang kemudian dijadikan berbagai macam bentuk kerajinan. Aspek pengukuran inovasi berbasis modulasi dalam penelitian ini adalah banyaknya jenis produk yang telah dikembangkan oleh perajin sejak pendirian industri kerajinan kayu hingga saat ini.
- 2) Inovasi berbasis ukuran, yaitu peluncuran suatu produk ke pasar tanpa merubah apapun kecuali volumenya. Inovasi berbasis ukuran akan memperluas konsumsi atau pemakaian sampai ke pasar potensial karena perusahaan menyesuaikan penawaran dengan beragam volume yang dibutuhkan oleh setiap

pelanggan. Apabila disesuaikan dengan industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung maka aspek pengukuran inovasi berbasis ukuran adalah :

- a) Variasi ukuran produk kerajinan kayu yang dibuat.
 - b) Berhasil atau tidaknya variasi ukuran tersebut menarik minat pelanggan.
- 3) Inovasi berbasis desain produk, yaitu inovasi dimana produk, kemasan, dan ukuran yang dijual sama tetapi desain dan tampilan eksternalnya dimodifikasi. Menurut Dhewanto dkk. (2015:109) desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk melalui penampilan dan memberikan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini aspek pengukuran inovasi berbasis desain produk adalah :
- a) Ragam motif yang telah dikembangkan oleh perusahaan sejak awal pendirian IKM hingga saat ini.
 - b) Kreatifitas dalam menemukan motif baru untuk mendesain produk.
 - c) Ragam teknik yang digunakan untuk mendesain produk kerajinan kayu.
- 4) Inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu upaya perusahaan dalam membantu konsumen menurunkan upaya dan biaya yang terlibat dalam pembelian baik berupa uang, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses pembelian, resiko yang diambil karena keputusan membeli, dan biaya yang terkait dengan periode pasca pembelian seperti perbaikan atau perawatan.

Pengurangan upaya dapat dilakukan dengan menawarkan cara pemasaran baru sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk. Selain itu perusahaan dapat menurunkan kualitas produk untuk menawarkan harga produk yang lebih rendah. Apabila dikaitkan dengan industri kerajinan kayu dalam penelitian ini, maka inovasi berbasis pengurangan upaya dapat diukur dengan :

- a) Pemilik industri kerajinan kayu menawarkan cara pemasaran baru misalnya dengan menyediakan fasilitas pembelian secara online.
- b) Ketersediaan outlet untuk memudahkan konsumen melihat jenis produk yang dihasilkan.

2.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep penting untuk mengetahui prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan, dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000 dalam Sulistyani, 2015:122).

Menurut Voss dan Voss (2000) dalam Suroso (2007:68) kinerja pemasaran adalah ukuran tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan refleksi dari pencapaian prestasi kerja pemasaran oleh perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja pemasaran dapat diukur dari besarnya volume penjualan atau dengan membandingkan realisasi hasil penjualan dengan target atau sasaran penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja pemasaran diukur dengan indikator volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:199), kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran yang diterapkan. Pengukuran kinerja pemasaran menggunakan indikator analisis profitabilitas dan analisis produktivitas. Analisis profitabilitas merupakan penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari suatu produk yang dipasarkan. Analisis produktivitas merupakan penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu atau estimasi hubungan antara harga atau pengeluaran pemasaran lainnya.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi pemasaran yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat dilihat dengan membandingkan realisasi penjualan dengan target atau sasaran penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Indikator pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendapat Voss dan Voss (2000) dalam Suroso (2007:68) yakni volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

1) **Volume Penjualan**

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat diketahui dari kinerja pemasarannya dengan melihat ada atau tidaknya peningkatan volume penjualan. Tujuan pemasaran adalah volume penjualan yang menguntungkan atau dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang optimal. Menurut Rangkuti (2009:58) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang dapat dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan adalah salah satu faktor penting yang harus dievaluasi karena tujuan perusahaan adalah menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan. Lamb (2006) dalam Rangkuti (2009:207) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, atau liter.

Menurut Darmadji (2005:24) untuk menghasilkan angka penjualan maka terdapat dua hal penting yang menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga per unitnya. Apabila volume penjualan cukup tinggi dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Apabila volume penjualan tetap sama, sedangkan harga per unit naik, maka hal ini dapat meningkatkan angka penjualan. Lebih baik lagi adalah volume penjualan yang meningkat dan diikuti dengan naiknya harga per unit. Hal ini mungkin terjadi karena perubahan persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan atau besarnya unit produk yang berhasil dijual perusahaan. Aspek pengukuran volume penjualan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kenaikan volume penjualan dalam unit.
- b) Kesesuaian volume penjualan dengan target yang telah ditetapkan.
- c) Volume penjualan yang diikuti harga jual yang tinggi.

2) **Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan hasil penjualan dalam satu periode tertentu. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari seberapa besar kenaikan penjualan produk jika dibandingkan dengan satuan waktu tertentu. Menurut Hoetoro (2017:80) maksimalisasi pertumbuhan penjualan sangat penting karena apabila pertumbuhan penjualan cukup tinggi maka hal ini dapat diandalkan untuk kecukupan modal perusahaan karena pertumbuhan penjualan yang maksimal berpengaruh positif terhadap laba yang maksimal. Menurut Anggiani (2018:128) orientasi pasar dapat membuat perusahaan memiliki pemahaman yang baik mengenai lingkungan usaha dan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:125) pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa besar penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memperkirakan besar keuntungan yang akan didapatkan. Menurut Tarigan (2010:74) hasil pertumbuhan penjualan yang dapat menutup biaya pemasaran menunjukkan kinerja pemasaran yang baik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka aspek pengukuran pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kenaikan penjualan.
- b) Kesesuaian pertumbuhan penjualan dengan target yang telah ditetapkan.
- c) Hasil penjualan dapat menutup biaya pemasaran.

3) **Pertumbuhan Pelanggan**

Merupakan peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian dalam satu periode tertentu. Aspek pengukuran pertumbuhan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

- a) Kenaikan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian.
- b) Kesesuaian pertumbuhan pelanggan dengan target yang telah ditetapkan.

Menurut Dewi (2017:16) perusahaan yang beroperasi kurang dari tiga tahun digolongkan dalam usaha bisnis yang baru dirintis atau *startup company*. Perusahaan yang berdiri kurang dari tiga tahun adalah perusahaan yang masih berada pada fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Perusahaan ini belum menemukan target konsumen, produk, dan cara menjualnya sehingga hal inilah yang membedakan dengan perusahaan yang sudah lama berdiri. Hisrich dkk. (2017:384) menyatakan bahwa sebuah perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keuntungannya secara signifikan pada tahun ketiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sehingga responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pemilik industri kerajinan kayu yang telah beroperasi setidaknya tiga tahun karena dianggap telah memiliki pengetahuan mengenai pasar dan inovasi produk yang baik.

Selain dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar dan inovasi produk, kinerja pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lain. Menurut Suroso (2007:9) kreativitas (seperti yang diungkapkan Andrews and Smith, 1996; Menon et al.,1999) dan karakteristik pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dirumuskan dari dimensi-dimensi volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas.

Porter (1990:3) dalam Aprizal (2018:47) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diukur menggunakan indikator harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, dan *time to market*. Bayu Indra Kharisma (2017) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara optimal.

Menurut Arafat (2005:10), kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh audit pemasaran. Audit pemasaran berfungsi untuk menganalisis, meng-*create*, dan merevisi pendekatan pemasaran untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Audit pemasaran perlu dilakukan sebagai kontrol terhadap strategi perusahaan agar dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan. audit pemasaran juga berfungsi agar program pemasaran dapat berjalan lebih efektif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2.5 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar dan inovasi produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sehingga akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut Slater dan Narver (1994:54) terdapat hubungan positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga penerapan orientasi pasar akan selalu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:41) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Apabila jumlah pelanggan semakin besar, maka keinginan pelanggan akan semakin beragam, hal ini menyebabkan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan, maka akan semakin besar pula pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Konsep dalam orientasi pasar merupakan satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan karena baik orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Utaminingsih (2016:85) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya orientasi pasar yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah.

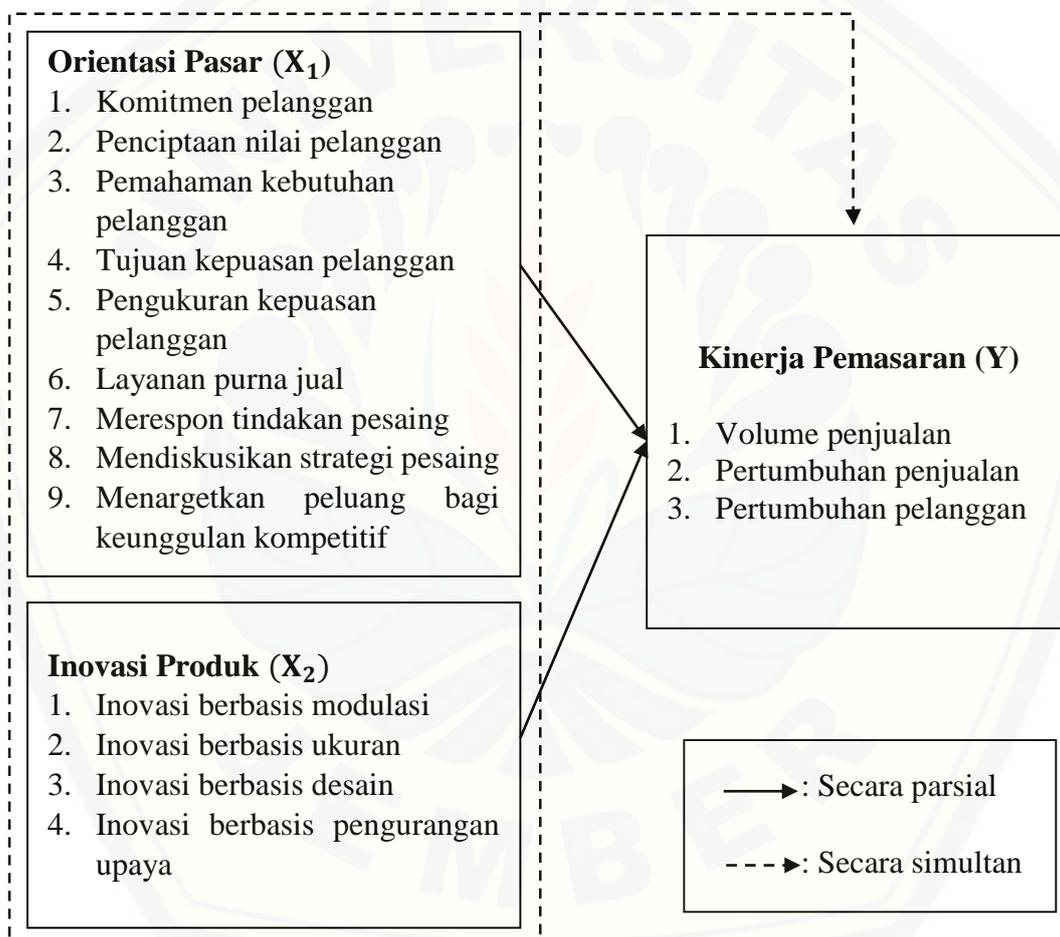
Inovasi produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Dhewanto dkk. (2015:3) inovasi dalam beberapa cara memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Proses inovasi produk dapat menciptakan pertumbuhan bagi usaha yang sudah berjalan dan stabil melalui kemampuan untuk melihat peluang sehingga dapat menawarkan sesuatu yang baru ke pasar. Inovasi produk merupakan cara yang paling efektif bagi para pelaku usaha dalam pemasaran. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis apapun itu jenis bisnisnya baik pada sektor kreatif, fashion, industri, kekayaan alam dan lain sebagainya. Perbaikan signifikan untuk produk yang sudah ada dapat meningkatkan kinerja.

Suroso (2007:34) menjelaskan bahwa di tengah kompetisi yang ketat dan keadaan ekonomi yang terus bergerak, inovasi produk merupakan suatu keharusan. Inovasi produk akan memberi nilai tambah pada produk serta menciptakan kategori produk baru. Kesuksesan pada produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardi dkk. (2014:77) yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran sangat tergantung dari tingkat inovasi yang dilakukan oleh IKM. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sintesis dari kajian-kajian sebelumnya dikaitkan dengan permasalahan yang dihadapi. Kerangka berpikir menggambarkan keterkaitan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sehingga dapat menimbulkan sebuah hipotesis. Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar
2. H_2 : Diduga inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar



BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji instrumen penelitian, metode pengolahan data, dan metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan rencana kerja yang dibuat oleh peneliti yang akan digunakan dalam proses penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dikemukakan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan penelitian korelasional ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penentuan lokasi menggunakan *purposive area*. Penentuan responden penelitian menggunakan metode *simple random sampling*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

3.2 Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive area*, yaitu penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah di sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

1. Kemudahan izin dalam melakukan penelitian.
2. Jumlah responden memenuhi persyaratan untuk penelitian.
3. Belum ada penelitian sejenis di lokasi tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan seluruh obyek penelitian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar yang berjumlah 255 perajin.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan sebagian dari anggota populasi yang terbentuk karena *sampling*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota dalam populasi untuk dijadikan sampel karena populasi tidak berstrata dan relatif homogen. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemilik dari industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung.
2. Telah menjalankan industri kerajinan kayu minimal selama 3 tahun.
3. Melakukan orientasi pasar dan inovasi produk.

Teknik untuk menentukan ukuran sampel yang jumlah populasinya telah diketahui dapat menggunakan teknik Slovin menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Taniredja, 2014:39)

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar tahun 2018 populasi yang akan diteliti berjumlah 255 perajin. Dengan presisi sebesar 10% maka :

$$\begin{aligned}n &= \frac{255}{1+255.(0,1)^2} \\n &= \frac{255}{1+2,55} \\n &= \frac{255}{3,55} \\n &= 72\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 72 orang responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dengan jelas. Definisi operasional variabel digunakan untuk memodifikasi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan objek penelitian adalah sebagai berikut :

3.4.1 Orientasi Pasar (X_1)

Orientasi pasar adalah fokus pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar terhadap pasar yang mencakup pelanggan dan pesaing. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Komitmen pelanggan, yaitu usaha yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Komitmen pelanggan diukur dengan item :
 - a) Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui dialog secara langsung dan maupun media komunikasi lain.
 - b) Memberikan imbalan kepada pelanggan berupa hadiah/potongan harga.
 - c) Mengarahkan tenaga kerja untuk melayani pelanggan dengan baik.

- 2) Penciptaan nilai pelanggan, yaitu kesesuaian antara manfaat dari produk kerajinan kayu yang ditawarkan dengan biaya yang dibayarkan pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan diukur dengan item :
 - a) Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan sebelum memproduksi produk kerajinan kayu.
 - b) Memberikan layanan pengiriman yang cepat.
 - c) Menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pasar saat ini.
- 3) Pemahaman kebutuhan pelanggan, yaitu pemahaman pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar mengenai produk yang dibutuhkan pelanggan. Pemahaman kebutuhan pelanggan diukur dengan item :
 - a) Membaca literatur yang berkaitan dengan industri kerajinan kayu.
 - b) Berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan.
- 4) Tujuan kepuasan pelanggan, yaitu usaha yang dilakukan pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar untuk memuaskan pelanggan. Tujuan kepuasan pelanggan diukur dengan item :
 - a) Melakukan modifikasi terhadap produk kerajinan kayu yang diproduksi.
 - b) Menawarkan produk yang berkualitas atau bebas dari kecacatan.
- 5) Pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar untuk memperoleh data dari pelanggan mengenai pendapat mereka selama menggunakan produk kerajinan kayu. Kepuasan pelanggan diukur dengan item :
 - a) Menghubungi pelanggan yang telah beralih ke produk pesaing.
 - b) Mengukur intensitas keluhan yang diterima oleh perajin.
 - c) Melihat ada atau tidaknya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

- 6) Layanan purna jual, yaitu layanan yang diberikan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar setelah terjadinya transaksi penjualan. Layanan purna jual diukur dengan item pemberian garansi pada produk kerajinan kayu yang telah dibeli pelanggan.
- 7) Merespon tindakan pesaing, yaitu respon pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar terhadap strategi pemasaran yang dilakukan pesaing. Merespon tindakan pesaing diukur dengan item :
 - a) Mencari informasi mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.
 - b) Merespon tindakan pesaing berkaitan dengan strategi penetapan harga.
- 8) Pemilik usaha mendiskusikan strategi pesaing, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar dalam menghadapi pesaing dengan mendiskusikan strategi pesaing dengan para tenaga kerja yang dimiliki untuk memudahkan pertukaran informasi mengenai pesaing.
- 9) Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan yang tidak mudah ditiru pesaing. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif diukur dengan item :
 - a) Melakukan promosi melalui media sosial atau mengikuti pameran produk kerajinan kayu.
 - b) Melakukan perbaikan terhadap desain produk.

3.4.2 Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk dari penciptaan produk baru atau peningkatan mutu produk dihasilkan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Inovasi berbasis modulasi, yaitu inovasi terhadap karakteristik dasar dari produk kerajinan kayu secara fungsional ataupun fisik. Inovasi berbasis modulasi dalam penelitian ini diukur dengan item ragam jenis produk yang telah dikembangkan oleh pemilik industri kerajinan kayu sejak pendirian IKM.
- 2) Inovasi berbasis ukuran, yaitu inovasi terhadap ukuran produk kerajinan kayu yang dipasarkan. Inovasi berbasis ukuran diukur dengan item :
 - a) Variasi ukuran produk kerajinan kayu yang dibuat.
 - b) Berhasil atau tidaknya variasi ukuran tersebut menarik minat pelanggan.
- 3) Inovasi berbasis desain produk, yaitu inovasi yang dilakukan pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar terhadap desain dan tampilannya eksternal produk. Inovasi berbasis desain diukur dengan item :
 - a) Ragam motif yang telah dikembangkan oleh perusahaan sejak awal pendirian IKM hingga saat ini.
 - b) Kreatifitas dalam menemukan motif baru untuk mendesain produk.
 - c) Teknik yang digunakan dalam mendesain produk kerajinan kayu.
- 4) Inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu kegiatan yang dilakukan pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar dalam membantu konsumen menurunkan upaya dan biaya yang terlibat dalam pembelian. Inovasi berbasis pengurangan upaya diukur dengan item :
 - a) Penyediaan fasilitas pembelian secara online.
 - b) Ketersediaan outlet untuk memudahkan konsumen melihat jenis produk yang dihasilkan.

3.4.3 Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran hasil produk industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar selama selama bulan Januari hingga Oktober 2018. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Volume Penjualan, yaitu ukuran yang digunakan untuk melihat unit produk kerajinan kayu yang berhasil terjual selama bulan Januari hingga Oktober 2018. Volume penjualan diukur dengan item :
 - a) Kenaikan unit produk yang terjual setiap bulan.
 - b) Kesesuaian volume penjualan dengan target yang telah ditetapkan.
 - c) Volume penjualan yang diikuti harga jual yang tinggi.
- 2) Pertumbuhan Penjualan, yaitu peningkatan hasil penjualan produk kerajinan kayu dalam Rupiah selama bulan Januari hingga Oktober 2018. Pertumbuhan penjualan diukur dengan item :
 - a) Kenaikan hasil penjualan setiap bulan.
 - b) Kesesuaian pertumbuhan penjualan dengan target yang telah ditetapkan.
 - c) Hasil penjualan dapat menutup biaya pemasaran.
- 3) Pertumbuhan Pelanggan, yaitu peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian selama bulan Januari hingga Oktober 2018. Pertumbuhan pelanggan diukur dengan item :
 - a) Kenaikan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian setiap bulan.
 - b) Kesesuaian pertumbuhan pelanggan dengan target yang telah ditetapkan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data secara umum dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data diperoleh dari pengamatan, pengukuran, atau perhitungan sehingga seorang peneliti melakukan pencatatan baik berupa fakta maupun angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari responden dengan menyebarkan angket kepada pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari dokumen milik lembaga atau instansi yang memiliki kaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa instansi terkait seperti pihak Kelurahan Tanggung dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden, yaitu 72 pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung.
2. Dokumen, yaitu data-data yang berasal dari pihak Kelurahan Tanggung dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar.
3. Informan, yaitu pemilik Industri Kerajinan Kayu di Kelurahan Tanggung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder. Data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket, wawancara, dokumen, dan observasi.

3.6.1 Metode Angket

Metode angket digunakan untuk memperoleh data primer yang berisi jawaban responden terhadap variabel yang diteliti berupa data mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan angket berisi pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert. Angket tertutup akan

membantu responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul.

3.6.2 Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran dimana informasi tersebut tidak bisa didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari wawancara ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner.

3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data sekunder dari instansi/lembaga yang bersangkutan. Metode dokumen ini digunakan untuk memperoleh data berupa jumlah industri di Kelurahan Tanggung dan profil Kelurahan Tanggung. Dokumen diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Blitar dan Kelurahan Tanggung.

3.6.4 Metode Observasi

Metode observasi adalah kegiatan penelitian dengan cara mengamati secara langsung lokasi penelitian sehingga memperoleh gambaran terhadap kondisi lingkungan dari objek penelitian yang akan mendukung kegiatan penelitian. Metode observasi digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi di sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung serta penerapan orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan oleh para pemilik industri.

3.7 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses kegiatan dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara dan rumus-rumus tertentu dengan tujuan untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih luas, sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut. Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Editing

Editing merupakan kegiatan untuk meneliti catatan pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat digunakan untuk keperluan proses berikutnya. Kegiatan ini digunakan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi. Hal yang akan dicek dalam *editing* adalah lengkapnya pengisian angket, keterbatasan tulisan, kejelasan makna, konsistensi jawaban, dan relevansi jawaban.

3.7.2 Skoring

Skoring adalah salah satu kegiatan pemberian skor atau nilai terhadap jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Skoring digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh dari responden, kemudian peneliti akan melakukan penjumlahan angka-angka yang telah diperoleh dari jawaban responden. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dari hasil kuesioner pertanyaan tertutup yang diisi oleh 72 responden dengan menggunakan penentuan nilai sebagai berikut :

1. Jawaban “a” diberi skor 3.
2. Jawaban “b” diberi skor 2.
3. Jawaban “c” diberi skor 1.

3.7.3 Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Tabulasi ini yaitu suatu perhitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kegiatan tabulasi ini bertujuan untuk memudahkan data untuk dibaca dan dipahami oleh peneliti.

3.8 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Setelah seluruh responden mengisi kuesioner, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Uji validitas dalam penelitian ini

menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total. Kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan (α) = 5%. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

(Siregar, 2014:46-48).

Keterangan :

n: Jumlah responden

x: Skor variabel (jawaban responden)

y: skor total dari variabel (jawaban responden)

Tingkat validitas dari angket yang telah disebarkan kepada responden dapat dilihat dengan membandingkan r_{hitung} dengan dengan tabel r_{tabel} *product moment*. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu instrumen penelitian valid atau tidak yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik. Metode yang digunakan adalah analisis inferensial.

Analisis inferensial merupakan analisis statistik yang digunakan untuk data sampel, dan hasilnya diberlakukan untuk populasi dengan menggunakan rumus statistik. Hasil analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap variabel terikat yakni kinerja pemasaran (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Siregar, 2014:301)

Keterangan :

Y : variabel kinerja pemasaran

a : konstanta

X_1 : variabel orientasi pasar

X_2 : variabel inovasi produk

$b_{1,2}$: Koefisien regresi variabel X_1 dan X_2 yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada perubahan variabel bebas. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

e : *Error* (tingkat kesalahan).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dinyatakan baik apabila data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, sehingga diperlukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dipakai dalam analisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi linier berganda yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas dilakukan bukan pada masing-masing variabel tapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual variabel memenuhi asumsi normalitas, maka variabel tersebut secara

simultan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov smirnov test* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu. Alat statistik yang digunakan adalah VIF (*Variance Inflation Factor*). Asumsi yang digunakan adalah jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau VIF seluruhnya kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian tersebut. (Basuki dan Prawoto, 2017:103).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel independen dalam model, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. (Basuki dan Prawoto, 2017:63).

3.9.3 Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Rumus analisis varian garis regresi adalah sebagai berikut :

$$R_y = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

(Siregar, 2014:251)

Keterangan :

R_y : Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

b_1, b_2 : Bilangan koefisien prediktor (X)

X_1, X_2 : Total variabel X dengan variabel Y

$\sum Y^2$: Total kuadrat variabel Y

Menurut Siregar (2014:251) untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat dengan berpedoman pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,800 - 1,00	Sangat kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Cukup kuat
0,200 - 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat rendah

3.9.4 Uji F (Uji signifikansi secara simultan)

Uji F adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji F dapat dihitung menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 / (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

(Siregar, 2014:304)

Keterangan :

m : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari hasil analisis varian garis regresi. Menggunakan *level of significance* sebesar 5%, maka tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi adalah 5% dan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95%.

Kriteria Pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara simultan.
- b. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara simultan.

3.9.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*) atau mengetahui besar sumbangan atau kontribusi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{RSS}{TSS}$$

(Basuki dan Prawoto, 2017:16)

Keterangan :

TSS : *total of sum squares* (jumlah kuadrat total yang merupakan total variasi Y ($SST = SSR + SSE$))

RSS : *Regression of sum squares* (jumlah kuadrat regresi)

ESS : *Error of sum squares* (jumlah kuadrat error)

Nilai koefisien determinasi dari suatu model regresi linier berganda terletak antara 0 dan 1.

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika nilai koefisien determinasi berganda (R^2) semakin mendekati angka 1 maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk

secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan orientasi pasar dan inovasi produk dalam menjelaskan variabel kinerja pemasaran sangat terbatas.

Menurut Riduwan (2006:139), kriteria penafsiran koefisien determinasi dapat dilihat dengan berpedoman pada tabel dibawah ini :

Interval koefisien	Tingkat hubungan
80 % - 100 %	Sangat besar
60 % - 79 %	Besar
40 % - 59 %	Cukup
20 % - 39 %	Kecil
< 20 %	Sangat kecil

3.9.6 Uji t (Uji signifikansi secara parsial)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam regresi linier berganda uji ini perlu dilakukan karena tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model. Uji t dilakukan menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

(Siregar, 2014:305)

Keterangan :

b_i : nilai konstanta

S_{bi} : *standard error*

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara parsial.
- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara parsial.

3.9.7 Analisis Efektivitas Garis Regresi Berganda

Analisis efektivitas garis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Proporsi sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui menggunakan rumus berikut :

$$r_{xy} \times \beta_x \times 100\% = \dots\dots\dots \%$$

(Basuki dan Prawoto, 2017:16)

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi variabel X dan Y

β_x : *standarized* koefisien beta

3.9.8 Standard Error of Estimate

Nilai *Standard Error of Estimate* digunakan untuk menilai kelayakan variabel bebas (*predictor*) dalam memprediksikan nilai variabel terikat. Ketentuannya adalah jika nilai *Standard Error of Estimate* < *Std. Deviation* maka *predictor* yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat sudah layak. (Arifin, 2017:160).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$S_e = \sqrt{\frac{\sum(y - y')^2}{n - 2}}$$

(Basuki dan Prawoto, 2017:32)

Keterangan :

Se : *Standard Error of Estimate*

y : Y aktual

y' : Y prediksi

n : banyaknya Y prediksi

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Besar pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 77,8%. Secara parsial inovasi produk berpengaruh lebih besar yakni 40,11% dibandingkan orientasi pasar yang berpengaruh sebesar 37,66% terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung, untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka pemilik perlu mengoptimalkan penerapan orientasi pasar dan inovasi produk dengan meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, melakukan lebih banyak variasi produk kerajinan kayu, dan mulai mengiklankan produk melalui internet. Saat ini internet semakin mudah diakses oleh siapapun termasuk pelanggan sehingga dengan lebih intensif memanfaatkan sumber informasi yang tersedia maka produk kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dapat dikenal lebih luas.
2. Bagi peneliti lain, untuk mendukung penelitian secara lebih luas maka disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam model analisis penelitian ini seperti kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan audit pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Anggiani, S. 2018. *Kewirausahaan : Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Aprizal, D.R. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makassar : Celebes Media Perkasa.
- Arafat, W. 2005. *Menciptakan Efektivitas dan Meningkatkan Kinerja Pemasaran The Real Power of Marketing Audit*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Arifin, J. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Basuki, A.T. dan N. Prawoto. 2017. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis dilengkapi aplikasi SPSS dan EVIEWS*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Darmadji, T. 2005. *60 Cara Cerdas Mengelola dan Mengembangkan Perusahaan*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- Dewi, S.K.S. 2017. *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Dhewanto, W., R. Indradewa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., dan C. Zendry. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung : CV Alfabeta.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hisrich, R.D., M.P. Peters., dan D.A. Sheperd. 2017. *Entrepreneurship (Kewirausahaan)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Hoetoro, A. 2017. *Ekonomika Industri Kecil*. Malang : UB Media.

- Kotler, P., dan T. D. Bes. 2004. *Lateral Marketing Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Poerwanto. 2018. *New Business Administration*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Porter, M.E. 2004. *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Efektif dan Analisis Kasus Itegrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2006. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Siregar, S. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sulistiyani. 2015. *Kinerja Pemasaran UKM (Telaah Teoritis terhadap Orientasi Pembelajaran)*. Demak : Pustaka Magister Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik :Perpektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor : IPB Press.
- Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suroso, I. 2007. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Society Studies.
- Swastha, B., dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFY Yogyakarta.
- Tandjung, J.W., 2009. *Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Surabaya : Bayumedia.

Taniredja, T. dan H. Mustafidah. 2014. *Sebuah Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV Alfabeta.

Tarigan, T., *Value Driven Accounting*. Jakarta : PT. Gramedia.

Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Zaharuddin, H. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi : CV Dian Anugerah Prakasa.

Peraturan Pemerintah

Peraturan Daerah Kota Blitar Nomor 12 Tahun 2011. *Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Blitar Tahun 2011-2030*. 4 November 2011. Lembaran Daerah Kota Blitar Tahun 2012 Nomor 1. Blitar.

Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64 tahun 2016. *Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri*. 27 Juli 2016. Berita Negara Republik Indonesia Nomor 1089. Jakarta.

Jurnal

Indriani, F. 2006. Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi UNIP*. 3(1): 28-39

Hidayat, C. 2015. Pengukuran Orientasi Pasar pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Binus Business Review*. 6(2): 250-257.

Kohli dan Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54:1-18.

Kuntjoroadi, W., N. Safitri. 2009. Analisis Strategi Bersaing Usaha. *Jurnal Ilmu Admisitrasi dan Organisasi*. 16(1):45-52.

Pardi., Suharyono, I. Suyadi, dan A. Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. 6(21): 69-80.

Setiawan, H. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. 8(2): 13-19.

Slater, F.S dan J.C. Narver. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation–Performance Relationship. *Journal of Marketing*. 54.

Utami, S.S., H. Samuel, R. Karina, dan R. Brahmana. 2013. Analisis Pengaruh Trust dan Commitment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2):1-9.

Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*. 31(2): 77-87.

Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia*. 1(1):23-40.

Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal UNNES*. I(2) : 18-21.

Skripsi

Kharisma, B. I. 2016. Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada UMKM Berbasis Kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso). *Skripsi*. Jember : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember.

Putro, A.S. 2017. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Kampung Batik Laweyan Solo. *Skripsi*. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Internet

<http://bappeda.blitarkota.go.id/detailpost/empat-prioritas-pembangunan-Kota-Blitar-2028>, [diakses pada 7 April 2018].

<http://www.blitarkota.go.id/index.web.php?p=artikel&id=10584>, [diakses pada 7 April 2018].



LAMPIRAN

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)	<ol style="list-style-type: none"> Adakah pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar? Manakah diantara variabel orientasi pasar dan inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan 	1. Orientasi Pasar (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> Komitmen pelanggan Penciptaan nilai pelanggan Pemahaman kebutuhan pelanggan Tujuan kepuasan pelanggan Pengukuran kepuasan pelanggan Layanan purna jual Merespon tindakan pesaing Mendiskusikan strategi pesaing Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif 	<ol style="list-style-type: none"> Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan wawancara kepada responden Data sekunder yang diperoleh dari observasi dan dokumen 	<ol style="list-style-type: none"> Penentuan lokasi penelitian menggunakan <i>purposive area</i> Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumen, dan observasi. Uji validitas data $r_s = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$ Analisis data <ol style="list-style-type: none"> Analisis regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Analisis varian garis regresi berganda $R_y = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$ Uji F $F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 / (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$ 	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar Diduga inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu

	<p>Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar?</p>	<p>2. Inovasi Produk (X_2)</p> <p>3. Kinerja Pemasaran (Y)</p>	<p>1. Inovasi berbasis modulasi</p> <p>2. Inovasi berbasis ukuran</p> <p>3. Inovasi berbasis desain</p> <p>4. Inovasi berbasis pengurangan upaya</p> <p>1. Volume Penjualan</p> <p>2. Pertumbuhan Penjualan</p> <p>3. Pertumbuhan Pelanggan</p>	<p>d. Koefisien determinasi berganda</p> $R^2 = \frac{RSS}{TSS}$ <p>e. Uji T</p> $t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$ <p>f. Efektivitas garis regresi berganda</p> $r_{xy} \times \beta_x \times 100\% = \dots\% $ <p>g. Standard error of estimate</p> $S_e = \sqrt{\frac{\sum(y - y^1)^2}{n - 2}}$	<p>Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar</p>
--	--	---	---	--	---

Lampiran 2 Pengumpulan Data

PEDOMAN PENGUMPULAN DATA

1. Metode Angket

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
Tingkat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.	Responden : pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung.

2. Metode Wawancara

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
Data pendukung mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung.	Responden : Pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung.

3. Metode Dokumen

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1. Data mengenai industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung. 2. Profil Kelurahan Tanggung.	Dokumen dari Kelurahan Tanggung dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar.

4. Metode Observasi

Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
Keadaan di Kelurahan Tanggung dan penerapan orientasi pasar dan inovasi produk.	Pengamatan langsung oleh peneliti.

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Pemilik Industri Kerajinan Kayu
di Kelurahan Tanggung

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memohon dengan hormat partisipasi saudara dalam pengisian kuesioner berdasarkan data yang sebenarnya. Peneliti menjamin kerahasiaan jawaban dan tidak akan mempublikasikan data pribadi kepada pihak manapun.

Demikian permohonan ini disampaikan. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Diah Ayu Mustika
NIM : 140210301009

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**

(Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan
Kepanjenkidul Kota Blitar)

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda silang (×) sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pemilik industri kerajinan kayu.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia : a. < 30 tahun c. 41- 50 tahun
b. 31 - 40 tahun d. > 50 tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki- Laki Perempuan
- d. Jumlah tenaga kerja :

A. Orientasi Pasar (X_1)

a. Komitmen Pelanggan

1. Bagaimana anda mengenal para pelanggan?
 - a. Saya sangat mengenal dengan baik para pelanggan saya karena sering berkomunikasi dengan mereka baik secara langsung dan kontak pelanggan melalui alat komunikasi lain.
 - b. Saya cukup mengenal para pelanggan saya karena sering berkomunikasi dengan mereka secara langsung.
 - c. Saya kurang mengenal pelanggan saya dengan baik karena saya jarang berkomunikasi dengan mereka.
2. Seberapa sering anda memberikan imbalan/potongan harga kepada pelanggan?
 - a. Saya sering memberikan imbalan/potongan harga kepada pelanggan.
 - b. Saya kadang-kadang memberikan imbalan/potongan harga kepada pelanggan.
 - c. Saya jarang memberikan imbalan/potongan harga kepada pelanggan.
3. Bagaimana cara anda agar para tenaga kerja dapat melayani pelanggan dengan baik?
 - a. Saya sering memberikan contoh dan mengingatkan tenaga kerja saya untuk bersikap ramah saat melayani pelanggan yang datang.
 - b. Saya kadang-kadang memberikan contoh dan mengingatkan tenaga kerja saya untuk bersikap ramah saat melayani pelanggan yang datang.
 - c. Saya jarang mengingatkan tenaga kerja saya untuk bersikap ramah saat melayani pelanggan yang datang.

b. Penciptaan nilai pelanggan

4. Bagaimana langkah anda sebelum menciptakan produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
 - a. Saya sering mempertimbangkan terlebih dahulu produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum memproduksi produk kerajinan kayu yang akan saya tawarkan.
 - b. Saya kadang-kadang mempertimbangkan terlebih dahulu produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum memproduksi produk kerajinan kayu yang akan saya tawarkan.
 - c. Saya jarang mempertimbangkan terlebih dahulu produk seperti apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum memproduksi produk kerajinan kayu yang akan saya tawarkan.
5. Bagaimana kualitas pengiriman anda?
 - a. Saya selalu mengirimkan barang secepatnya kepada pelanggan sesuai dengan kesepakatan.
 - b. Saya kadang-kadang terlambat mengirimkan barang kepada pelanggan.
 - c. Saya sering terlambat mengirimkan barang kepada pelanggan.
6. Bagaimana cara anda menentukan harga produk kerajinan kayu yang akan anda tawarkan?
 - a. Saya sering menetapkan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan melihat harga pasar saat ini.
 - b. Saya kadang-kadang menetapkan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan melihat harga pasar saat ini.
 - c. Saya jarang menetapkan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga pasar saat ini.

c. Pemahaman kebutuhan pelanggan

7. Seberapa sering anda membaca berbagai literatur seperti buku, surat kabar, publikasi dagang, ataupun sumber lain untuk menambah wawasan mengenai industri kerajinan kayu?

- a. Saya sering menambah wawasan dengan membaca berbagai literatur seperti buku, surat kabar, publikasi dagang, ataupun sumber lain untuk menambah wawasan mengenai industri kerajinan kayu.
- b. Saya kadang-kadang menambah wawasan dengan membaca berbagai literatur seperti buku, surat kabar, publikasi dagang, ataupun sumber lain untuk menambah wawasan mengenai industri kerajinan kayu.
- c. Saya jarang membaca literatur mengenai industri kerajinan kayu.

8. Bagaimana anda mencari informasi mengenai kebutuhan pelanggan terhadap produk kerajinan kayu?

- a. Saya sering berkomunikasi dengan pelanggan mengenai produk seperti apa yang mereka butuhkan saat ini.
- b. Saya kadang-kadang berkomunikasi dengan pelanggan mengenai produk seperti apa yang mereka butuhkan saat ini.
- c. Saya jarang berkomunikasi dengan pelanggan mengenai produk seperti apa yang mereka butuhkan saat ini.

d. Tujuan Kepuasan Pelanggan

9. Sejauh mana anda dapat memenuhi jika pelanggan menginginkan perubahan pada produk kerajinan kayu yang anda produksi?

- a. Saya seringkali dapat memenuhi jika pelanggan menginginkan modifikasi pada produk kerajinan kayu yang saya produksi.
- b. Saya kadang-kadang dapat memenuhi jika pelanggan menginginkan modifikasi pada produk kerajinan kayu yang saya produksi.
- c. Saya jarang memenuhi jika pelanggan menginginkan modifikasi pada produk kerajinan kayu yang saya produksi.

10. Bagaimana anda memastikan kualitas produk kerajinan kayu yang telah anda produksi?

- a. Saya sering melakukan pengecekan terhadap setiap produk kerajinan kayu yang telah selesai diproduksi agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- b. Saya kadang-kadang melakukan pengecekan terhadap sebagian besar produk kerajinan kayu yang telah selesai diproduksi agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- c. Saya jarang melakukan pengecekan terhadap produk kerajinan kayu yang telah selesai diproduksi dan tidak menetapkan standar tertentu terhadap produk.

e. Pengukuran kepuasan pelanggan

11. Bagaimana langkah anda terhadap pelanggan yang telah beralih ke produk pesaing?

- a. Saya sering menghubungi pelanggan yang beralih ke produk pesaing untuk mencari tahu alasannya.
- b. Saya kadang-kadang menghubungi pelanggan yang beralih ke produk pesaing untuk mencari tahu alasannya.
- c. Saya jarang menghubungi pelanggan yang beralih ke produk pesaing.

12. Seberapa sering anda menerima komplain dari pelanggan mengenai produk maupun kualitas layanan?

- a. Saya tidak pernah menerima komplain dari pelanggan mengenai produk maupun kualitas layanan yang telah diberikan.
- b. Saya kadang-kadang menerima komplain dari pelanggan mengenai produk maupun kualitas layanan yang telah diberikan.
- c. Saya sering menerima komplain dari pelanggan mengenai produk maupun kualitas layanan yang telah diberikan.

13. Apa pelanggan anda melakukan pembelian ulang?

- a. Pelanggan saya sering melakukan pembelian ulang.
- b. Pelanggan saya kadang-kadang melakukan pembelian ulang.
- c. Pelanggan saya jarang melakukan pembelian ulang.

f. Layanan purna jual

14. Bagaimana anda menjamin bahwa produk kerajinan kayu yang diterima pelanggan dalam keadaan baik?

- a. Saya sering memberikan garansi untuk menjamin produk kerajinan kayu yang diterima pelanggan dalam keadaan baik.
- b. Saya kadang-kadang memberikan garansi untuk menjamin produk kerajinan kayu yang diterima pelanggan dalam keadaan baik.
- c. Saya jarang memberikan garansi produk.

g. Merespon tindakan pesaing

15. Bagaimana pemahaman anda mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing?

- a. Saya sangat memahami mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing karena saya berusaha mencari informasi mulai dari jenis produk, harga yang ditawarkan, proses produksi, dan teknologi yang digunakan pesaing.
- b. Saya cukup memahami mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing baik dari jenis produk dan harga yang mereka tawarkan.
- c. Saya kurang memahami mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing karena saya tidak mencari informasi mengenai pesaing.

16. Bagaimana anda merespon jika pesaing melakukan kebijakan terhadap perubahan harga?

- a. Saya sering merespon jika pesaing melakukan kebijakan perubahan harga misalnya dengan ikut menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk, membuat produk yang lebih murah, atau memberikan diskon.
- b. Saya kadang-kadang merespon jika pesaing melakukan kebijakan perubahan harga misalnya dengan ikut menurunkan harga, meningkatkan kualitas produk, membuat produk yang lebih murah, atau memberikan diskon.
- c. Saya jarang merespon jika pesaing melakukan kebijakan perubahan harga.

h. Pemilik usaha mendiskusikan strategi pesaing

17. Bagaimana anda mendiskusikan mengenai strategi pesaing dengan tenaga kerja yang anda miliki?

- a. Saya sering mendiskusikan strategi pesaing dengan tenaga kerja yang saya miliki dan mereka juga secara aktif memberi masukan mengenai kekurangan produk sehingga tercipta koordinasi yang baik.
- b. Saya kadang-kadang mendiskusikan strategi pesaing dengan tenaga kerja yang saya miliki.
- c. Dalam menjalankan usaha saya jarang mendiskusikan strategi pesaing dengan tenaga kerja yang saya miliki.

i. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif

18. Bagaimana anda mempromosikan produk kerajinan kayu yang anda produksi?

- a. Saya sering melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti pameran produk kerajinan kayu.
- b. Saya kadang-kadang melakukan promosi melalui media sosial atau mengikuti pameran produk kerajinan kayu.
- c. Saya tidak melakukan promosi melalui media sosial maupun melalui pameran produk kerajinan kayu.

19. Bagaimana keunggulan produk anda jika dibandingkan dengan produk kerajinan kayu yang dihasilkan pesaing?
- Produk kerajinan kayu yang saya produksi memiliki desain yang unik dan tidak sama dengan pesaing, selain itu saya juga selalu memperhatikan kualitas produk saya sebaik mungkin agar tidak kalah dengan produk pesaing.
 - Saya selalu memperhatikan kualitas produk saya sebaik mungkin agar tidak kalah dengan produk pesaing.
 - Produk yang saya hasilkan adalah produk massal yang umum diproduksi perajin di kelurahan Tanggung sehingga tidak memiliki keunggulan tertentu.

Inovasi Produk (X2)

a. Inovasi Berbasis Modulasi

- Berapa macam produk kerajinan kayu yang anda produksi sejak pendirian IKM hingga saat ini?
 - > 3 macam
 - 2 macam
 - 1 macam

b. Inovasi Berbasis Ukuran

- Bagaimana anda melakukan variasi ukuran produk kerajinan kayu?
 - Saya sering melakukan variasi ukuran karena akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
 - Saya kadang-kadang melakukan variasi ukuran untuk memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan produk dalam berbagai ukuran.
 - Saya jarang melakukan inovasi dari segi ukuran produk.

3. Berbagai variasi ukuran produk kerajinan kayu yang anda buat, manakah yang banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk kerajinan kayu?
 - a. Semua ukuran produk yang saya produksi sangat menarik minat konsumen untuk membeli, karena ukuran produk yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari yang berukuran kecil hingga berukuran besar.
 - b. Beberapa macam ukuran produk yang saya produksi menarik minat konsumen untuk membeli.
 - c. Hanya satu ukuran produk kerajinan kayu yang saya produksi yang menarik minat konsumen untuk membeli.
- c. Inovasi Berbasis Desain**
4. Berapa jenis motif yang telah anda kembangkan untuk mendesain produk sejak awal pendirian IKM hingga saat ini?
 - a. > 3 motif
 - b. 2 motif
 - c. 1 motif
5. Bagaimana anda mendesain produk kerajinan kayu?
 - a. Saya selalu berusaha mengembangkan motif baru, mendesain produk dengan motif yang paling diminati pasar saat ini, dan membuat motif mengikuti keinginan pemesan.
 - b. Saya mendesain produk dengan motif yang paling diminati pasar saat ini dan membuat motif mengikuti keinginan pemesan.
 - c. Saya hanya membuat motif sesuai pesanan pelanggan saja.
6. Bagaimana teknik yang anda gunakan untuk mendesain produk kerajinan kayu?
 - a. Ukir, *Carving Painting*, *Carving*, *Painting*.
 - b. *Carving Painting*, *Carving*, *Painting*.
 - c. *Painting*.

d. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

7. Bagaimana cara anda untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk kerajinan kayu yang mereka inginkan?
 - a. Saya menyediakan fasilitas pemesanan secara online dan memiliki outlet untuk memudahkan pelanggan melihat hasil kerajinan saya.
 - b. Saya menyediakan fasilitas pemesanan secara online atau memiliki outlet untuk memudahkan pelanggan melihat hasil kerajinan saya.
 - c. Saya tidak menyediakan fasilitas pembelian secara online dan tidak memiliki outlet.

C. KINERJA PEMASARAN (Y)

a. Volume Penjualan

1. Bagaimana volume penjualan produk kerajinan kayu selama bulan Januari-Oktober 2018?
 - a. Volume penjualan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 sering mengalami peningkatan.
 - b. Volume penjualan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 cenderung stabil.
 - c. Volume penjualan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 sering mengalami penurunan.
2. Bagaimana kesesuaian jumlah unit produk yang terjual telah dengan target penjualan yang anda tetapkan?
 - a. Volume produk yang terjual seringkali sesuai dengan target yang saya tetapkan.
 - b. Volume produk yang terjual kadang-kadang sesuai dengan target yang saya tetapkan.
 - c. Volume produk yang terjual lebih rendah dari target yang saya tetapkan.

3. Bagaimana harga jual produk selama kurun waktu Januari-Oktober 2018?
 - a. Harga jual produk selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 cukup tinggi.
 - b. Harga jual produk selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 stabil setiap bulannya.
 - c. Sering terjadi penurunan harga jual selama kurun waktu Januari-Oktober 2018.

b. Pertumbuhan penjualan

4. Bagaimana pertumbuhan penjualan produk kerajinan kayu selama bulan Januari-Oktober 2018?
 - a. Hasil penjualan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 sering mengalami peningkatan.
 - b. Hasil penjualan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 cenderung stabil dan tidak mengalami peningkatan.
 - c. Hasil penjualan setiap bulannya selama bulan Januari-Oktober 2018 sering mengalami penurunan.
5. Bagaimana kesesuaian hasil penjualan dengan target penjualan yang anda tetapkan?
 - a. Hasil penjualan seringkali sesuai dengan target yang saya tetapkan.
 - b. Hasil penjualan kadang-kadang sesuai dengan target yang saya tetapkan.
 - c. Hasil penjualan lebih rendah dari target yang saya tetapkan.
6. Bagaimana hasil penjualan menutup biaya pemasaran?
 - a. Hasil penjualan selalu dapat menutup biaya pemasaran produk.
 - b. Hasil penjualan seringkali dapat menutup biaya pemasaran produk.
 - c. Hasil penjualan tidak mampu menutup biaya pemasaran produk.

c. Pertumbuhan pelanggan

7. Bagaimana pertumbuhan pelanggan selama bulan Januari-Oktober 2018?
 - a. Jumlah pelanggan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 sering mengalami peningkatan.
 - b. Jumlah pelanggan setiap bulannya selama kurun waktu Januari-Oktober 2018 stabil dan tidak mengalami peningkatan.
 - c. Jumlah pelanggan setiap bulannya selama bulan Januari-Oktober 2018 sering mengalami penurunan.
8. Bagaimana kesesuaian jumlah pelanggan yang melakukan pembelian dengan target yang anda tetapkan?
 - a. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian seringkali sesuai dengan target yang saya tetapkan.
 - b. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kadang-kadang sesuai dengan target yang saya tetapkan.
 - c. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian lebih rendah dari target yang saya tetapkan.

Lampiran 4

PEDOMAN WAWANCARA

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**

**(Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan
Kepanjenkidul Kota Blitar)**

A. INFORMASI MENGENAI ORIENTASI PASAR

1. Bagaimana usaha yang anda lakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan?
2. Strategi apa yang anda terapkan jika pesaing melakukan strategi perubahan harga?
3. Apa yang menjadi keunggulan produk anda jika dibandingkan dengan produk pesaing?

B. INFORMASI MENGENAI INOVASI PRODUK

1. Jenis produk kerajinan kayu apa saja yang anda produksi?
2. Bagaimana cara anda mengembangkan kreativitas dalam mendesain produk?
3. Motif apa saja yang anda gunakan untuk mendesain tampilan produk anda?

C. INFORMASI MENGENAI KINERJA PEMASARAN

1. Dimana saja jangkauan wilayah pemasaran produk anda?
2. Berapa unit produk terjual setiap bulannya?
3. Berapa hasil penjualan setiap bulannya?

Lampiran 5

HASIL WAWANCARA KEPADA INFORMAN 1

Hari/Tanggal : Senin, 19 November 2018

Tempat : Rumah Informan

1. Identitas Informan

Nama : H. Muhammad Ahwani

Usia : 58 tahun

Pendidikan : SMP

Pekerjaan : Pemilik Industri kerajinan kayu Kendang Jimbe

Lama usaha : 20 tahun

Alamat : Jl. Sawunggaling Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul

2. Hasil Wawancara

Peneliti : Seberapa dekat anda dengan pelanggan anda?

Informan : *Kalau dengan pelanggan itu saya hanya sebatas hubungan bisnis mbak.*

Peneliti : Bagaimana usaha anda untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan?

Informan : *Kalau ada tamu yang datang ke sini untuk memesan, saya usahakan dilayani dengan baik. Supaya pelanggan juga merasa dekat dengan kita. Saya punya pelanggan setia dari China yang selama 15 tahun selalu memesan produk setiap bulannya.*

Peneliti : Bagaimana strategi anda apabila pesaing menurunkan harga?

Informan : *Waduh saya malah tidak tau mbak kalau tentang pesaing dan tidak mau tau juga. Kalau misal pesaing turun harga ya tidak apa-apa. yang penting kita fokus sama usaha yang kita jalankan begitu saja mbak.*

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan produk anda dibandingkan dengan produk pesaing?

Informan : *Motifnya itu bermacam-macam. Lalu kualitasnya selalu dijaga supaya pelanggan puas beli di sini.*

Peneliti : Jenis produk kerajinan apa saja yang anda produksi?

- Informan : *Saya dulu itu sempat produksi yoyo, catur, dan souvenir mbak. Tapi semakin kesini yang paling banyak peminatnya itu kendang Jimbe untuk ekspor ke China. Jadi saya fokus produksi kendang Jimbe saja sekarang.*
- Peneliti : *Bagaimana anda mengembangkan kreativitas dalam mendesain produk? maksud saya awal mula bapak memiliki keterampilan membuat kerajinan kayu begitu pak.*
- Informan : *Saya ini kan aslinya orang Bali mbak, Disana belajar ke orang Zimbabwe Afrika tentang cara pembuatan kendang Jimbe. Sudah mahir membuat, lalu ke Blitar mendirikan usaha ini karena ikut istri saya yang orang Blitar. Pengepul awal orang Bali, lalu mulai tahun 2001 pertama kalinya saya dapat orderan dari China hingga saat ini.*
- Peneliti : *Motif apa saja yang anda gunakan untuk mendesain tampilan produk anda?*
- Informan : *Kalau motif banyak mbak. Tapi tidak saya beri nama, jadi bingung kalau ditanya motifnya apa saja. Motif gajah, batik, motif hewan-hewan begitu saja mbak.*
- Peneliti : *Apakah motif dikembangkan oleh anda sendiri atau dari pelanggan?*
- Informan : *Dari pelanggan mbak. Jadi tamu setor ke saya motifnya begini, lalu saya buat. Tidak pernah membuat motif sendiri.*
- Peneliti : *Dimana jangkauan wilayah pemasaran produk anda pak?*
- Informan : *Saat ini saya hanya ekspor ke China saja mbak. Kalau dalam negeri atau sekitar Blitar sini tidak ada.*
- Peneliti : *Berapa unit produk yang terjual setiap bulannya?*
- Informan : *Tiap bulan harus kirim satu kontainer, itu sekitar 4000 unit produk.*
- Peneliti : *Berapa kisaran harga produk anda pak?*
- Informan : *Rp. 60.000-Rp.250.000 yang paling besar.*
- Peneliti : *Berapa hasil penjualan setiap bulannya?*
- Informan : *Maaf mbak, rahasia kalau itu. Sekali lagi maaf ya.*

HASIL WAWANCARA KEPADA INFORMAN 2

Hari/Tanggal : Kamis, 22 November 2018
Tempat : Rumah Informan

1. Identitas Informan

Nama : Rahmad
Usia : 32 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Pemilik Industri kerajinan kayu Kendang Jimbe
Lama usaha : 3 tahun
Alamat : Jl. Ciliwung Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul

2. Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan anda?

Informan : *Ya dengan melayani pelanggan sebaik mungkin begitu mbak.*

Peneliti : Strategi apa yang anda terapkan apabila pesaing melakukan perubahan harga? Misal pesaing menurunkan harga begitu pak?

Informan : *Saya tidak gimana-gimana mbak. Kalau nanti ikut turun ya saya yang rugi. Jadi keuntungan itu sudah saya tetapkan harus 10% dari harga jual. Itu sudah pasti jadi gak boleh dibawah itu. Sudah rumus saya seperti itu mbak.*

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan produk anda jika dibandingkan produk pesaing?

Informan : *Mungkin di kualitasnya mbak. Gak ngerti kalau yang lain bagaimana. Tapi kalau saya itu selalu sebelum produksi kayunya saya pisahkan berdasarkan kualitas. Ada grade A, B, C. Yang A paling bagus dan seterusnya. Di awal sudah benar-benar diseleksi dulu. Lalu dari desain, motif untuk mendesainnya beragam. Ada painting, carving, dan carving painting.”*

Peneliti : Jenis produk kerajinan kayu apa saja yang anda produksi?

Informan : *Kendang Jimbe mbak. Ukuran 40 cm, 50 cm, dan 60 cm. Sama mainan anak.*

Peneliti : Bagaimana cara anda mengembangkan kreativitas dalam mendesain produk?

Informan : *Saya belajar ini dulu di Bali mbak. Lalu ke Blitar dan buka usaha ini. Baru sekitar 3 tahun. Kalau desain itu dari tamu yang datang. Orang China tiap bulan kesini mbak. Nanti mereka pesan motif seperti apa begitu. Sebisanya saya mbak. Kadang saya buat motif sendiri dan mereka ternyata mau dan tetap diterima produknya. Lalu pernah ikut pelatihan yang diadakan DISPERINDAG. Kemarin baru saja ada pelatihan juga untuk ukir kendangnya.*

Peneliti : *Motif apa yang anda gunakan untuk mendesain produk anda?*

Informan : *Kalau painting biasanya motif gradasi, kalau carving motif gajah, cicak. Tapi yang paling banyak diminta itu motif gajah. Kalau alasan kenapa tamu banyak yang minta motif gajah saya juga tidak mengerti alasannya.*

Peneliti : *Apakah terjadi pertumbuhan penjualan selama bulan Januari hingga Oktober 2018?*

Informan : *Kalau dibilang naik, iya mbak. Tiap minggu selalu ada kenaikan. Tapi kalau perbulannya saya rasa stabil mbak. Gak pernah turun, tapi walaupun naik tidak terlalu banyak. Soalnya begini mbak, kalau tiap ada yang pesan saya terima nanti hasil produksinya juga gak maksimal ya kan?. Bahan baku harus ditambah, waktu harus ditambah, biaya juga bertambah sedangkan yang mengerjakan hanya 15 orang. Jadi kalau ada orang yang pesan saya tanya ke anak-anak yang kerja sanggup tidak ditambah segini. Kalau mereka bilang tidak sanggup, saya juga tidak terima. Takutnya akan sering terlambat pengirimannya karena yang diurus banyak. Kasihan anak-anak yang kerja di sini juga mbak kalau harus lembur sampai malam. Saya sesuaikan kemampuan saya. Saya mampunya segini gitu.*

Peneliti : *Dimana saja wilayah pemasaran produk anda?*

Informan : *China yang pasti, Bali ada lah satu dua orang, sama Korea Selatan. Tapi bulan ini lagi sepi mbak yang Korea.*

Peneliti : *Berapa unit produk terjual setiap bulannya?*

Informan : *Sekitar 5000 unit mbak. Stabil sekitar segitu tiap bulan, sudah pasti.*

Peneliti : Berapa hasil penjualan setiap bulannya?

Informan : *Maaf mbak tidak bisa jawab. Maaf ya, tapi yang pasti sudah sangat cukup buat saya, buat sekolah anak saya, bisa menutup biaya pemasaran, dan bisa untuk menggaji 15 anak-anak disini.*



HASIL WAWANCARA KEPADA INFORMAN 3

Hari/Tanggal : Selasa, 27 November 2018

Tempat : Rumah Informan

1. Identitas Informan

Nama : Zainal Arifin

Usia : 38 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Pemilik Industri kerajinan kayu Kendang Jimbe

Lama usaha : 6 tahun

Alamat : Jl. Ahmad Dahlan Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul

2. Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana usaha yang anda anda lakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan?

Informan : *Kalau itu bagaimana ya, mungkin kalau ada tamu kesini mau pesan saya berusaha melayani mereka dengan baik. Saya juga memberikan nomor HP saya ke pelanggan jadi kalau ada apa-apa lebih gampang bisa lewat sms atau telfon. Kalau ada komplain dari pelanggan cepat diperbaiki. Misal ada keluhan talinya kurang kencang, kulitnya sobek, atau kendangnya gak bunyi. Jadi produk yang apkir itu dicatat ada berapa, lalu kita ganti yang baru.*

Peneliti : Lalu strategi apa yang anda terapkan apabila pesaing melakukan strategi perubahan harga?

Informan : *Kalau ada yang harganya turun mungkin saya jugaantisipasi ikut turun tapi enggak banyak mbak, nanti kalau temen-temen turun saya ikut turun ya takutnya rugi sendiri. Jadi turun tapi gak banyak juga.*

Peneliti : Apakah ada koperasi atau paguyuban khusus pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung pak?

Informan : *Tidak ada mbak kalau itu. Tapi kalau perkumpulan antar perajin ada. Tidak resmi sih mbak, ada rencana diresmikan gitu tapi belum. Tapi biasanya kita kumpul-kumpul membahas tentang perubahan harga juga. Kalau ada yang menurunkan harga nanti temennya dikasih tau begitu mbak. Lalu dicari tau kenapa turun, apakah ada*

kendala di bahan baku atau bagaimana. Kita sebagai sesama perajin itu saling bantu untuk memberi solusi.

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan produk anda dibanding dengan produk pesaing?

Informan : *Saya selalu berusaha menjaga kualitas. Istilahnya kita itu usaha gak cuma jualan produk mbak tapi juga jualan kualitas. Jadi saya usahakan kayu Mahoni untuk bahan bakunya itu kayu baru bukan bekas. Kayunya beli dari Perhutani Blitar. Soalnya kan kadang ada mbak perajin yang menggunakan kayu bekas. Kalau saya enggak, saya pakainya kayu baru soalnya kayu bekas gampang lapuk dan gak awet baru sebentar udah dimakan nonol, itu sejenis hama di kayu. Selain itu, gampang sekali pecah. Nanti juga diukir sulit hasilnya kalau bukan kayu baru. Lalu saya pasti cek setiap produk satu persatu setelah jadi, itu selalu saya lakukan untuk menjaga kualitas. Itu pasti mbak.*

Peneliti : Jenis produk kerajinan kayu apa saja yang anda produksi?

Informan : *Saya masih kendang Jimbe saja mbak. Pengen mencoba buat kerajinan yang lain atau bikin mebel gitu sebenarnya, tapi belum ada waktu. Pesanan kendang saja sudah banyak sekali mbak.*

Peneliti : Inovasi produk seperti apa yang anda lakukan?

Informan : *Kalau Inovasi produk itu di motifnya mbak, tadi waktu mbak masuk kesini macam-macam kan motifnya? Kemudian ukuran produknya bervariasi. Kendang itu mulai ukuran 20 cm, 30 cm, 40 cm, 50 cm, dan 60 cm. Tinggi produknya ya mbak itu. Takut salah dikira diameter.*

Peneliti : Iya pak, bagaimana anda mengembangkan kreativitas dalam mendesain produk? dulu belajar darimana?

Informan : *Awalnya dulu tertarik karena lihat banyak perajin di Kelurahan Tanggung. Terus saya mencoba belajar sama tetangga saya yang sudah lama usaha kendang. Pas sudah bisa saya putuskan buka usaha sendiri, buat desain sendiri, gambar-gambar sendiri, saya cari tahu*

motif yang sedang laris itu yang seperti apa. Lalu sampel desain ukiran/painting kita ajukan ke pemesan di China. Kalau mereka ACC lalu kita buat desainnya. Begitu mbak, lama-lama motifnya jadi makin banyak.

Peneliti : Lalu motif apa saja yang anda gunakan untuk mendesain produk anda pak?

Informan : *Motifnya sangat banyak mbak. Contoh saja ini saya sedang ngukir kendang motif topeng. Terus kalau mbak lihat di depan tadi yang saya pajang banyak motif-motif batik. Itu buatnya dengan teknik painting. Lalu ada motif gajah, bintang, dolphin, cicak, dan tumbuhan yang dibuat dengan teknik carving painting.*

Peneliti : Perbedaan teknik *painting*, *carving*, dan ukir itu apa pak?

Informan : *Begini mbak, kalau panting itu kendangnya dilukis dengan cat tembok menggunakan alat seperti suntikan ini. Terus carving itu kayune dipahat mbak, tapi tidak dalam, jadi nanti motifnya kalau diraba seperti ini cekung. Beda lagi ukir, kalau ukir motifnya timbul. Ada satu lagi teknik CP atau carving painting, jadi digabung, kendangnya dilukis dan dicarving.*

Peneliti : Oh baik pak, Paham. kemudian dimana saja wilayah pemasaran produk anda?

Informan : *Kalau untuk ekspor sekarang hanya ke China. Kalau dalam negeri itu ke Yogyakarta, Bali, sama tentunya ke pedagang souvenir di makam Bung Karno.*

Peneliti : Berapa unit produk yang terjual setiap bulannya?

Informan : *2 kontainer untuk ekspor ke China mbak. 1 kontainer itu muat sekitar 4000 kendang.*

Peneliti : Apakah ada peningkatan volume penjualan pak?

Informan : *Ini justru ada penurunan mbak meskipun tidak parah. Penyebabnya karena faktor cuaca. Di China sana sedang musim dingin, dan di Blitar juga sudah masuk musim hujan jadi pelanggan mengurangi jumlah pesanan karena kayu itu mudah rusak di musim hujan. Selain*

itu pelanggan ada yang pindah ke pesaing karena mencari harga yang lebih murah.

Peneliti : Hasil penjualan perbulannya sekitar berapa pak?

Informan : *Keuntungannya saja ya mbak, sekitar 6-7 juta perbulannya.*



HASIL WAWANCARA KEPADA INFORMAN 4

Hari/Tanggal : Selasa, 27 November 2018

Tempat : Rumah Informan

1. Identitas Informan

Nama : Siti Mulkhoedah

Usia : 40 tahun

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Pemilik Industri kerajinan kayu Kendang Jimbe

Lama usaha : 10 tahun

Alamat : Jl. Sawunggaling Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul

2. Hasil Wawancara

Peneliti : Bagaimana usaha yang anda lakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan?

Informan : *Dengan melayani pelanggan dengan baik dan menjaga kualitas produk supaya pelanggan puas.*

Peneliti : Strategi apa yang ada diterapkan jika pesaing melakukan strategi perubahan harga?

Informan : *Tidak ada mbak, saya hanya fokus ke usaha yang saya jalankan.*

Peneliti : Menurut anda apakah keunggulan produk anda jika dibandingkan dengan produk pesaing?

Informan : *Keunggulannya pada kualitas ya mbak. Saya betul-betul menjaga kualitas produk saya. Kualitas itu harus selalu dipertahankan kalau bisa ditingkatkan. Produk yang sudah jadi harus dicek satu persatu apakah ada kerusakan atau tidak agar tidak mengecewakan pelanggan.*

Peneliti : Jenis produk apa saja yang anda produksi?

Informan : *Saya hanya memproduksi kendang Jimbe saja mbak.*

Peneliti : Bagaimana cara anda dalam mengembangkan kreativitas dalam mendesain produk?

Informan : *Saya kalau masalah desain tidak pernah inovasi membuat sendiri. Desain itu dipesan dari pelanggan mbak. Kita tinggal bikin begitu.*

Peneliti : Motif apa saja yang anda gunakan untuk mendesain tampilan produk anda?

Informan : *Motif dibuat dengan dua cara mbak, yaitu dengan painting dan carving painting. Gambarnya ada macam-macam sesuai kemauan pelanggan. Ada motif hewan dan tumbuhan. Macam-macam mbak.*

Peneliti : Dimana saja jangkauan wilayah pemasaran produk anda bu?

Informan : *Malang, Surabaya, Bandung, Jakarta, Solo, Yogyakarta, Bali dan di makam Bung Karno itu ada beberapa. Kalau luar negeri saya hanya ekspor ke China.*

Peneliti : Setiap bulannya ada berapa unit produk yang berhasil terjual bu?

Informan : *Kalau ekspor 3000 unit, yang di dalam negeri sekitar 1000 mbak.*

Peneliti : Apakah terdapat peningkatan volume penjualan setiap bulannya bu?

Informan : *Tidak menentu mbak, kadang naik, kadang turun. Kalau musim hujan seperti sekarang itu turun mbak karena finishingnya tidak bisa selesai tepat waktu dan pelanggan bisa mengerti itu. Kalau pas naik juga tidak terlalu banyak, paling hanya naik 1000 unit.*

Peneliti : Berapa hasil penjualan setiap bulannya bu?

Informan : *Di atas Rp. 3.000.000 tapi saya tidak bisa bilang tepatnya ya mbak.*

Lampiran 6

Hasil Angket

1. Orientasi Pasar (X_1)

N	Orientasi Pasar (X_1)																			Σ
	$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	$X_{1,5}$	$X_{1,6}$	$X_{1,7}$	$X_{1,8}$	$X_{1,9}$	$X_{1,10}$	$X_{1,11}$	$X_{1,12}$	$X_{1,13}$	$X_{1,14}$	$X_{1,15}$	$X_{1,16}$	$X_{1,17}$	$X_{1,18}$	$X_{1,19}$	
1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	43
2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	3	1	3	46
3	3	1	1	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	38
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	51
5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	52
6	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	2	3	48
7	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	1	3	3	1	1	3	1	1	2	35
8	2	1	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	1	1	2	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	53
11	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	48
12	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	52
13	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	52
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	56
15	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	41
16	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	1	3	45
17	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	3	1	1	2	37

18	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	48
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	52
20	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	32
21	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	47
22	3	2	1	3	2	3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	3	46
23	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3	49
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	52
25	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	1	2	1	3	44
26	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	50
27	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	44
28	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	3	2	2	2	1	2	37
29	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	50
30	2	1	1	2	2	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	36
31	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	1	3	45
32	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	30
33	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	50
34	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	3	42
35	2	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	32
36	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	53
37	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	3	47
38	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	1	3	44
39	2	1	1	1	1	3	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	30
40	2	1	1	3	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	2	3	1	1	1	37
41	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	51

42	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	50
43	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	48
44	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	3	2	3	45
45	3	1	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	1	2	45
46	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	47
47	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	30
48	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	44
49	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	52	
50	2	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	31
51	3	1	1	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	1	3	2	1	1	1	39
52	2	1	1	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	2	39
53	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	42
54	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	51
55	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	1	1	2	41
56	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	39
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	52
58	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	44
59	3	2	1	2	2	3	1	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	1	2	38
60	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	1	2	44
61	2	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	1	1	41
62	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	49
63	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	40
64	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	2	1	3	42
65	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	38

66	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	3	1	3	46
67	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	2	39
68	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	46
69	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	50
70	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	49
71	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	39
72	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	52



Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar

Item	Jawaban Responden							
	1 (c)		2 (b)		3 (a)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
X1.1	-	-	18	25%	54	75%	72	100%
X1.2	41	57%	28	39%	3	4%	72	100%
X1.3	21	29%	10	14%	41	57%	72	100%
X1.4	5	7%	8	11%	59	82%	72	100%
X1.5	3	4%	42	58%	27	38%	72	100%
X1.6	-	-	14	19%	58	81%	72	100%
X1.7	24	33%	23	32%	25	35%	72	100%
X1.8	1	1%	14	20%	57	79%	72	100%
X1.9	-	-	8	11%	64	89%	72	100%
X1.10	4	6%	9	12%	59	82%	72	100%
X1.11	47	65%	25	35%	-	-	72	100%
X1.12	-	-	14	19%	58	81%	72	100%
X1.13	1	1%	13	18%	58	81%	72	100%
X1.14	25	35%	8	11%	39	54%	72	100%
X1.15	17	23%	25	35%	30	42%	72	100%
X1.16	18	25%	22	31%	32	44%	72	100%
X1.17	18	25%	28	39%	26	36%	72	100%
X1.18	46	64%	22	31%	4	5%	72	100%
X1.19	9	12%	20	28%	43	60%	72	100%

Keterangan :

- X1.1 : Bagaimana anda mengenal para pelanggan?
- X1.2 : Seberapa sering anda memberikan imbalan/potongan harga kepada pelanggan?
- X1.3 : Bagaimana cara anda agar tenaga kerja dapat melayani pelanggan dengan baik?
- X1.4 : Bagaimana langkah anda sebelum memproduksi produk kerajinan kayu?
- X1.5 : Bagaimana kualitas pengiriman produk anda?
- X1.6 : Bagaimana cara menentukan harga produk kerajinan kayu yang akan anda tawarkan?
- X1.7 : Seberapa sering anda membaca berbagai literatur untuk menambah wawasan mengenai industri kerajinan kayu?
- X1.8 : Bagaimana anda mencari informasi mengenai kebutuhan pelanggan terhadap produk kerajinan kayu?
- X1.9 : Sejauh mana anda dapat memenuhi jika pelanggan menginginkan perubahan pada produk kerajinan kayu yang anda produksi?
- X1.10 : Bagaimana anda memastikan kualitas produk kerajinan kayu yang telah anda produksi?
- X1.11 : Bagaimana langkah anda terhadap pelanggan yang telah beralih ke produk pesaing?
- X1.12 : Seberapa sering anda menerima komplain dari pelanggan?
- X1.13 : Apa pelanggan anda melakukan pembelian ulang?
- X1.14 : Bagaimana anda menjamin bahwa produk kerajinan kayu yang diterima pelanggan dalam keadaan baik?
- X1.15 : Bagaimana pemahaman anda mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing?
- X1.16 : Bagaimana anda merespon jika pesaing melakukan kebijakan terhadap perubahan harga?
- X1.17 : Bagaimana anda mendiskusikan mengenai strategi pesaing dengan tenaga kerja yang anda miliki?
- X1.18 : Bagaimana anda mempromosikan produk kerajinan kayu yang anda produksi?
- X1.19 : Bagaimana keunggulan produk anda jika dibandingkan dengan produk kerajinan kayu yang dihasilkan pesaing?

2. Inovasi Produk (X₂)

N	Inovasi Produk (X ₂)							Σ
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	
1	1	3	3	3	1	3	2	16
2	3	3	3	3	3	2	2	19
3	1	3	3	3	3	3	3	19
4	1	3	3	3	3	3	2	18
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	1	3	3	3	3	3	3	19
7	1	1	1	1	1	1	1	7
8	1	3	2	3	1	1	2	13
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	1	3	3	3	3	3	3	19
12	1	3	3	3	3	3	3	19
13	1	3	3	3	3	3	3	19
14	1	3	3	3	3	3	3	19
15	1	3	3	3	1	2	3	16
16	1	3	3	3	2	3	3	18
17	1	3	3	3	1	2	1	14
18	1	3	3	3	3	3	2	18
19	1	3	3	3	3	3	3	19
20	1	3	3	1	1	1	1	11
21	1	3	3	3	3	2	2	17
22	1	3	3	3	1	3	2	16
23	1	3	3	3	3	3	3	19
24	1	3	3	3	3	3	3	19
25	1	3	3	3	3	3	2	18
26	1	3	3	3	3	3	2	18
27	1	3	3	3	3	3	2	18
28	1	3	3	3	1	1	1	13
29	1	3	3	3	3	3	3	19
30	1	1	1	3	1	1	1	9
31	1	3	3	3	3	2	2	17
32	1	1	1	1	1	1	1	7
33	1	3	3	3	3	3	3	19
34	1	3	3	3	1	3	1	15
35	1	1	1	3	2	1	1	10
36	1	3	3	3	3	3	3	19
37	1	3	3	3	3	3	3	19
38	1	3	3	3	3	3	2	18
39	1	1	1	3	1	1	1	9
40	1	1	1	3	1	1	1	9
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	3	3	3	3	3	3	3	21
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	1	3	3	3	3	3	3	19
45	1	3	3	3	1	1	1	13
46	1	3	3	3	3	2	1	16
47	1	1	1	1	1	1	1	7
48	1	3	3	3	3	2	2	17
49	1	3	3	3	3	3	3	19

50	1	1	1	3	2	1	1	10
51	1	2	2	3	2	1	2	13
52	1	3	3	1	1	1	1	11
53	1	3	3	3	1	3	2	16
54	1	3	3	3	3	3	2	18
55	1	3	3	3	1	1	1	13
56	1	3	3	3	1	2	2	15
57	1	3	3	3	3	3	3	19
58	1	3	3	3	2	3	2	17
59	1	3	2	3	1	1	1	12
60	1	3	3	3	3	3	2	18
61	1	3	2	3	1	1	1	12
62	1	3	3	3	3	3	2	18
63	1	3	3	3	2	2	1	15
64	1	3	3	3	2	2	2	16
65	1	3	3	1	1	1	1	11
66	3	3	3	3	3	3	2	20
67	1	3	3	3	1	1	1	13
68	1	3	3	3	3	3	3	19
69	1	3	3	3	3	3	2	18
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	1	3	2	3	3	1	1	14
72	3	3	3	3	3	3	1	19

Distribusi Penilaian Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

Item	Jawaban Responden							
	1 (c)		2 (b)		3 (a)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
X2.1	62	86%	-	-	10	14%	72	100%
X2.2	8	11%	1	1%	63	88%	72	100%
X2.3	8	11%	5	7%	59	82%	72	100%
X2.4	6	8%	-	-	66	92%	72	100%
X2.5	23	32%	7	10%	42	58%	72	100%
X2.6	20	28%	10	14%	42	58%	72	100%
X2.7	23	32%	23	32%	26	36%	72	100%

Keterangan :

- X2.1 : Berapa macam produk kerajinan kayu yang anda produksi sejak pendirian IKM hingga saat ini?
- X2.2 : Bagaimana anda melakukan variasi ukuran produk kerajinan kayu?
- X2.3 : Berbagai variasi ukuran produk kerajinan kayu yang anda buat, manakah yang banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk kerajinan kayu?
- X2.4 : Berapa jenis motif yang telah anda kembangkan untuk mendesain produk sejak awal pendirian IKM hingga saat ini?
- X2.5 : Bagaimana anda mendesain produk kerajinan kayu?
- X2.6 : Apa saja teknik yang anda gunakan untuk mendesain produk kerajinan kayu?
- X2.7 : Bagaimana cara anda untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk kerajinan kayu yang mereka inginkan?

3. Kinerja Pemasaran (Y)

N	Kinerja Pemasaran (Y)								Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	3	2	2	3	3	2	3	20
2	2	3	2	2	3	3	2	3	20
3	2	3	1	1	2	3	2	3	17
4	2	3	1	1	2	3	2	3	17
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	2	3	3	2	3	20
7	2	3	1	1	2	3	2	3	17
8	2	2	2	2	2	3	2	2	17
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	2	3	3	3	3	3	2	3	22
12	2	3	3	3	3	3	2	3	22
13	3	3	2	3	3	3	2	3	22
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	2	3	2	2	2	3	2	3	19
16	2	3	2	2	3	3	2	3	20
17	2	2	2	2	2	3	2	2	17
18	2	3	2	2	3	3	2	3	20
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	1	2	2	1	2	2	2	3	15
21	2	3	3	3	3	3	2	3	22
22	2	3	2	2	3	3	2	3	20
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	2	3	3	3	2	3	22
27	3	3	2	3	3	3	2	3	22
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	2	3	3	3	3	3	2	3	22
30	2	3	1	1	2	2	2	3	16
31	2	3	2	2	3	3	2	3	20
32	2	3	1	1	1	2	2	3	15
33	2	3	2	2	3	3	2	3	20
34	2	3	2	2	3	3	2	3	20
35	1	2	1	1	2	2	2	2	13
36	2	3	3	3	3	3	2	3	22
37	2	3	2	2	3	3	2	3	20
38	2	3	2	1	2	3	2	3	18
39	1	2	2	1	2	2	2	3	15
40	1	1	1	1	1	3	2	3	13
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	2	3	2	2	3	3	2	3	20
43	2	3	3	3	3	3	2	3	22
44	2	3	2	2	3	3	2	3	20
45	2	3	2	2	2	3	2	3	19
46	2	3	2	2	3	3	2	3	20
47	1	1	1	1	1	2	2	3	12
48	2	3	2	2	3	3	2	3	20
49	3	3	2	3	3	3	3	3	23

50	2	2	2	2	2	2	2	2	16
51	2	2	2	2	2	3	2	2	17
52	1	2	2	1	2	3	2	2	15
53	2	3	2	2	3	3	2	3	20
54	2	3	2	2	2	3	2	3	19
55	1	2	2	1	1	3	2	2	14
56	2	2	2	2	2	3	2	2	17
57	3	3	3	3	3	3	2	3	23
58	2	3	2	2	2	3	2	3	19
59	2	2	2	2	2	2	2	2	16
60	2	3	2	2	3	3	2	3	20
61	1	2	2	1	2	3	2	2	15
62	2	3	3	3	3	3	2	3	22
63	2	2	2	2	2	3	2	2	17
64	2	3	2	2	3	3	2	3	20
65	2	3	1	1	1	2	2	2	14
66	2	3	3	3	3	3	2	3	22
67	2	2	1	1	2	3	2	3	16
68	3	3	2	3	3	3	3	3	23
69	2	3	2	2	3	3	2	3	20
70	2	3	3	3	3	3	2	3	22
71	2	3	1	1	2	3	2	3	17
72	3	3	2	3	3	3	2	3	22

**Distribusi Penilaian Responden terhadap
Variabel Kinerja Pemasaran**

Item	Jawaban Responden							
	1 (c)		2 (b)		3 (a)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Y.1	8	11%	48	67%	16	22%	72	100%
Y.2	2	3%	15	21%	55	76%	72	100%
Y.3	11	15%	42	58%	19	27%	72	100%
Y.4	17	23%	30	42%	25	35%	72	100%
Y.5	5	7%	24	33%	43	60%	72	100%
Y.6	-	-	10	14%	62	86%	72	100%
Y.7	-	-	61	85%	11	15%	72	100%
Y.8	-	-	13	18%	59	82%	72	100%

Keterangan :

Y.1 : Bagaimana volume penjualan produk kerajinan kayu selama bulan Januari-Oktober 2018?

Y.2 : Bagaimana kesesuaian jumlah unit produk yang terjual telah dengan target penjualan yang anda tetapkan?

Y.3 : Bagaimana harga jual produk selama kurun waktu Januari-Oktober 2018?

Y.4 : Bagaimana pertumbuhan penjualan produk kerajinan kayu selama bulan Januari-Oktober 2018?

Y.5 : Bagaimana kesesuaian hasil penjualan dengan target penjualan yang anda tetapkan?

Y.6 : Bagaimana hasil penjualan menutup biaya pemasaran?

Y.7 : Bagaimana pertumbuhan pelanggan selama bulan Januari-Oktober 2018?

Y.8 : Bagaimana kesesuaian jumlah pelanggan yang melakukan pembelian dengan target yang anda tetapkan?

Lampiran 7

Uji Validitas

1. Orientasi pasar (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	1	,417**	,652**	,477**	,174	,284*	,632**	,501**	,306**	,401**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,144	,016	,000	,000	,009	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	,417**	1	,478**	,316**	,334**	,341**	,395**	,299*	,290*	,180
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,004	,003	,001	,011	,014	,131
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	,652**	,478**	1	,494**	,350**	,313**	,603**	,436**	,211	,282*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,007	,000	,000	,076	,016
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.4	Pearson Correlation	,477**	,316**	,494**	1	,308**	,154	,391**	,326**	,387**	,034
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000		,009	,198	,001	,005	,001	,778
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.5	Pearson Correlation	,174	,334**	,350**	,308**	1	,042	,447**	,243*	,133	,078
	Sig. (2-tailed)	,144	,004	,003	,009		,724	,000	,040	,264	,517
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.6	Pearson Correlation	,284*	,341**	,313**	,154	,042	1	,349**	,383**	,050	,240*
	Sig. (2-tailed)	,016	,003	,007	,198	,724		,003	,001	,679	,042
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.7	Pearson Correlation	,632**	,395**	,603**	,391**	,447**	,349**	1	,422**	,274*	,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,003		,000	,020	,006
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.8	Pearson Correlation	,501**	,299*	,436**	,326**	,243*	,383**	,422**	1	,219	,243*
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,005	,040	,001	,000		,064	,040
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.9	Pearson Correlation	,306**	,290*	,211	,387**	,133	,050	,274*	,219	1	,173
	Sig. (2-tailed)	,009	,014	,076	,001	,264	,679	,020	,064		,147
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.10	Pearson Correlation	,401**	,180	,282*	,034	,078	,240*	,319**	,243*	,173	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,131	,016	,778	,517	,042	,006	,040	,147	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.11	Pearson Correlation	,219	,111	,200	,064	,141	-,010	,235*	,232	-,021	,265*
	Sig. (2-tailed)	,065	,353	,093	,594	,238	,932	,047	,050	,863	,025
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.12	Pearson Correlation	,122	,098	,352**	,154	,296*	,025	,221	,070	,050	,110
	Sig. (2-tailed)	,309	,413	,002	,198	,012	,837	,062	,561	,679	,357
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.13	Pearson Correlation	,237*	,169	,220	,402**	,172	,007	,353**	,047	,336**	,027
	Sig. (2-tailed)	,045	,155	,063	,000	,149	,956	,002	,694	,004	,823
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
X1.14	Pearson Correlation	,156	,323**	,206	,329**	,254*	,066	,197	,273*	,075	,204
	Sig. (2-tailed)	,189	,006	,083	,005	,031	,585	,097	,021	,534	,086
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72

X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,336** ,004 72	,363** ,002 72	,366** ,002 72	,409** ,000 72	,021 ,859 72	,291* ,013 72	,295* ,012 72	,350** ,003 72	,193 ,104 72	,427** ,000 72
X1.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,059 ,620 72	,130 ,275 72	,041 ,733 72	,045 ,707 72	,041 ,730 72	,118 ,324 72	,017 ,889 72	,119 ,319 72	,030 ,801 72	,295* ,012 72
X1.17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,539** ,000 72	,380** ,001 72	,644** ,000 72	,408** ,000 72	,303** ,010 72	,297* ,011 72	,629** ,000 72	,432** ,000 72	,165 ,166 72	,296* ,012 72
X1.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,404** ,000 72	,438** ,000 72	,387** ,001 72	,306** ,009 72	,380** ,001 72	,108 ,366 72	,469** ,000 72	,191 ,108 72	,173 ,146 72	,306** ,009 72
X1.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,749** ,000 72	,475** ,000 72	,656** ,000 72	,464** ,000 72	,344** ,003 72	,428** ,000 72	,632** ,000 72	,463** ,000 72	,299* ,011 72	,402** ,000 72
Orientasi Pasar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,714** ,000 72	,620** ,000 72	,759** ,000 72	,608** ,000 72	,477** ,000 72	,411** ,000 72	,747** ,000 72	,578** ,000 72	,362** ,002 72	,501** ,000 72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lanjutan

Correlations

		X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	Orientasi Pasar
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,219 ,065 72	,122 ,309 72	,237* ,045 72	,156 ,189 72	,336** ,004 72	,059 ,620 72	,539** ,000 72	,404** ,000 72	,749** ,000 72	,714** ,000 72
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,111 ,353 72	,098 ,413 72	,169 ,155 72	,323** ,006 72	,363** ,002 72	,130 ,275 72	,380** ,001 72	,438** ,000 72	,475** ,000 72	,620** ,000 72
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,200 ,093 72	,352** ,002 72	,220 ,063 72	,206 ,083 72	,366** ,002 72	,041 ,733 72	,644** ,000 72	,387** ,001 72	,656** ,000 72	,759** ,000 72
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,064 ,594 72	,154 ,198 72	,402** ,000 72	,329** ,005 72	,409** ,000 72	,045 ,707 72	,408** ,000 72	,306** ,009 72	,464** ,000 72	,608** ,000 72
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,141 ,238 72	,296* ,012 72	,172 ,149 72	,254* ,031 72	,021 ,859 72	,041 ,730 72	,303** ,010 72	,380** ,001 72	,344** ,003 72	,477** ,000 72
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,010 ,932 72	,025 ,837 72	,007 ,956 72	,066 ,585 72	,291* ,013 72	,118 ,324 72	,297* ,011 72	,108 ,366 72	,428** ,000 72	,411** ,000 72
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,235* ,047 72	,221 ,062 72	,353** ,002 72	,197 ,097 72	,295* ,012 72	,017 ,889 72	,629** ,000 72	,469** ,000 72	,632** ,000 72	,747** ,000 72
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,232 ,050 72	,070 ,561 72	,047 ,694 72	,273* ,021 72	,350** ,003 72	,119 ,319 72	,432** ,000 72	,191 ,108 72	,463** ,000 72	,578** ,000 72

X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,021 ,863 72	,050 ,679 72	,336** ,004 72	,075 ,534 72	,193 ,104 72	,030 ,801 72	,165 ,166 72	,173 ,146 72	,299* ,011 72	,362** ,002 72
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,265* ,025 72	,110 ,357 72	,027 ,823 72	,204 ,086 72	,427** ,000 72	,295* ,012 72	,296* ,012 72	,306** ,009 72	,402** ,000 72	,501** ,000 72
X1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,075 72	,211 ,075 72	,147 ,219 72	,068 ,572 72	,092 ,442 72	,113 ,345 72	,084 ,484 72	,078 ,517 72	,214 ,070 72	,303** ,010 72
X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,211 ,075 72	1 ,162 72	,167 ,930 72	-,011 ,861 72	-,021 ,234 72	-,142 ,332 72	,116 ,366 72	,108 ,132 72	,179 ,030 72	,256* ,030 72
X1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,147 ,219 72	,167 ,162 72	1 ,045 72	,237* ,112 72	,189 ,724 72	-,042 ,002 72	,354** ,018 72	,279* ,007 72	,317** ,007 72	,415** ,000 72
X1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,068 ,572 72	-,011 ,930 72	,237* ,045 72	1 ,000 72	,410** ,000 72	,210 ,077 72	,378** ,001 72	,333** ,004 72	,221 ,062 72	,518** ,000 72
X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,092 ,442 72	-,021 ,861 72	,189 ,112 72	,410** ,000 72	1 ,000 72	,554** ,000 72	,469** ,000 72	,343** ,003 72	,321** ,006 72	,648** ,000 72
X1.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,113 ,345 72	-,142 ,234 72	-,042 ,724 72	,210 ,077 72	,554** ,000 72	1 ,000 72	,165 ,166 72	,091 ,446 72	,058 ,629 72	,321** ,006 72
X1.17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,084 ,484 72	,116 ,332 72	,354** ,002 72	,378** ,001 72	,469** ,000 72	,165 ,166 72	1 ,000 72	,473** ,000 72	,666** ,000 72	,774** ,000 72
X1.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,078 ,517 72	,108 ,366 72	,279* ,018 72	,333** ,004 72	,343** ,003 72	,091 ,446 72	,473** ,000 72	1 ,000 72	,490** ,000 72	,617** ,000 72
X1.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,214 ,070 72	,179 ,132 72	,317** ,007 72	,221 ,062 72	,321** ,006 72	,058 ,629 72	,666** ,000 72	,490** ,000 72	1 72	,787** ,000 72
Orientasi Pasar	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,303** ,010 72	,256* ,030 72	,415** ,000 72	,518** ,000 72	,648** ,000 72	,321** ,006 72	,774** ,000 72	,617** ,000 72	,787** ,000 72	1 72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Inovasi Produk (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Inovasi Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,149	,179	,121	,324**	,272*	,272*	,455**
	Sig. (2-tailed)		,210	,133	,311	,006	,021	,021	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.2	Pearson Correlation	,149	1	,937**	,363**	,395**	,554**	,444**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,210		,000	,002	,001	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.3	Pearson Correlation	,179	,937**	1	,326**	,454**	,664**	,512**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,133	,000		,005	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.4	Pearson Correlation	,121	,363**	,326**	1	,417**	,449**	,381**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,311	,002	,005		,000	,000	,001	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.5	Pearson Correlation	,324**	,395**	,454**	,417**	1	,715**	,669**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.6	Pearson Correlation	,272*	,554**	,664**	,449**	,715**	1	,771**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
X2.7	Pearson Correlation	,272*	,444**	,512**	,381**	,669**	,771**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,455**	,727**	,781**	,570**	,813**	,891**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Kinerja Pemasaran (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Kinerja Pemasaran
Y1	Pearson Correlation	1	,594**	,467**	,750**	,582**	,362**	,666**	,347**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,003	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y2	Pearson Correlation	,594**	1	,354**	,482**	,670**	,431**	,224	,619**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,058	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y3	Pearson Correlation	,467**	,354**	1	,841**	,658**	,386**	,472**	,196	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,001	,000	,100	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y4	Pearson Correlation	,750**	,482**	,841**	1	,761**	,431**	,500**	,308**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y5	Pearson Correlation	,582**	,670**	,658**	,761**	1	,534**	,322**	,514**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y6	Pearson Correlation	,362**	,431**	,386**	,431**	,534**	1	,171	,334**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,000	,000		,152	,004	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y7	Pearson Correlation	,666**	,224	,472**	,500**	,322**	,171	1	,199	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,058	,000	,000	,006	,152		,093	,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y8	Pearson Correlation	,347**	,619**	,196	,308**	,514**	,334**	,199	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,100	,008	,000	,004	,093		,000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	,814**	,727**	,787**	,905**	,874**	,585**	,586**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale : Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai <i>Corrected item total correlation/r_{hitung}</i>	Sig	<i>r_{tabel}</i>	Kriteria
X1.1	0,714	0,000	0,235	Valid
X1.2	0,620	0,000	0,235	Valid
X1.3	0,759	0,000	0,235	Valid
X1.4	0,608	0,000	0,235	Valid
X1.5	0,477	0,000	0,235	Valid
X1.6	0,411	0,000	0,235	Valid
X1.7	0,747	0,000	0,235	Valid
X1.8	0,578	0,000	0,235	Valid
X1.9	0,362	0,002	0,235	Valid
X1.10	0,501	0,000	0,235	Valid
X1.11	0,303	0,010	0,235	Valid
X1.12	0,256	0,030	0,235	Valid
X1.13	0,415	0,000	0,235	Valid
X1.14	0,518	0,000	0,235	Valid
X1.15	0,648	0,000	0,235	Valid
X1.16	0,321	0,006	0,235	Valid
X1.17	0,774	0,000	0,235	Valid
X1.18	0,617	0,000	0,235	Valid
X1.19	0,787	0,000	0,235	Valid
X2.1	0,455	0,000	0,235	Valid
X2.2	0,727	0,009	0,235	Valid
X2.3	0,781	0,000	0,235	Valid
X2.4	0,570	0,000	0,235	Valid
X2.5	0,813	0,000	0,235	Valid
X2.6	0,891	0,000	0,235	Valid
X2.7	0,822	0,000	0,235	Valid
Y1	0,814	0,000	0,235	Valid
Y2	0,727	0,000	0,235	Valid
Y3	0,787	0,000	0,235	Valid
Y4	0,905	0,000	0,235	Valid
Y5	0,874	0,000	0,235	Valid
Y6	0,585	0,000	0,235	Valid
Y7	0,586	0,000	0,235	Valid
Y8	0,552	0,000	0,235	Valid

Lampiran 8

Hasil Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Produk, Orientasi Pasar ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,771	1,531

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kinerja_Pemasaran	19,43	3,201	72
Orientasi_Pasar	44,35	6,617	72
Inovasi_Produk	16,19	3,830	72

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,859	2	282,930	120,661	,000 ^b
	Residual	161,793	69	2,345		
	Total	727,653	71			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Lampiran 9

Hasil Uji t

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar b		Enter

- a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,771	1,531

- a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,629	1,392		2,606	,011		
	Orientasi_Pasar	,214	,058	,441	3,662	,000	,222	4,510
	Inovasi_Produk	,391	,101	,468	3,878	,000	,222	4,510

- a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran

Lampiran 10

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

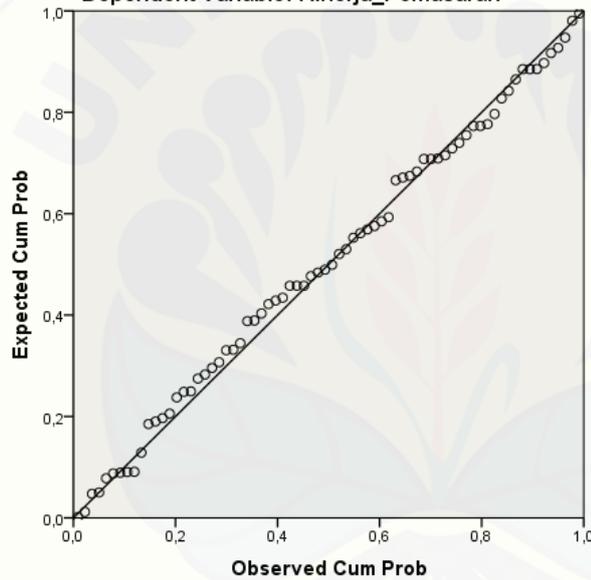
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,053	72	,200*	,991	72	,901

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,629	1,392		2,606	,011		
	Orientasi_Pasar	,214	,058	,441	3,662	,000	,222	4,510
	Inovasi_Produk	,391	,101	,468	3,878	,000	,222	4,510

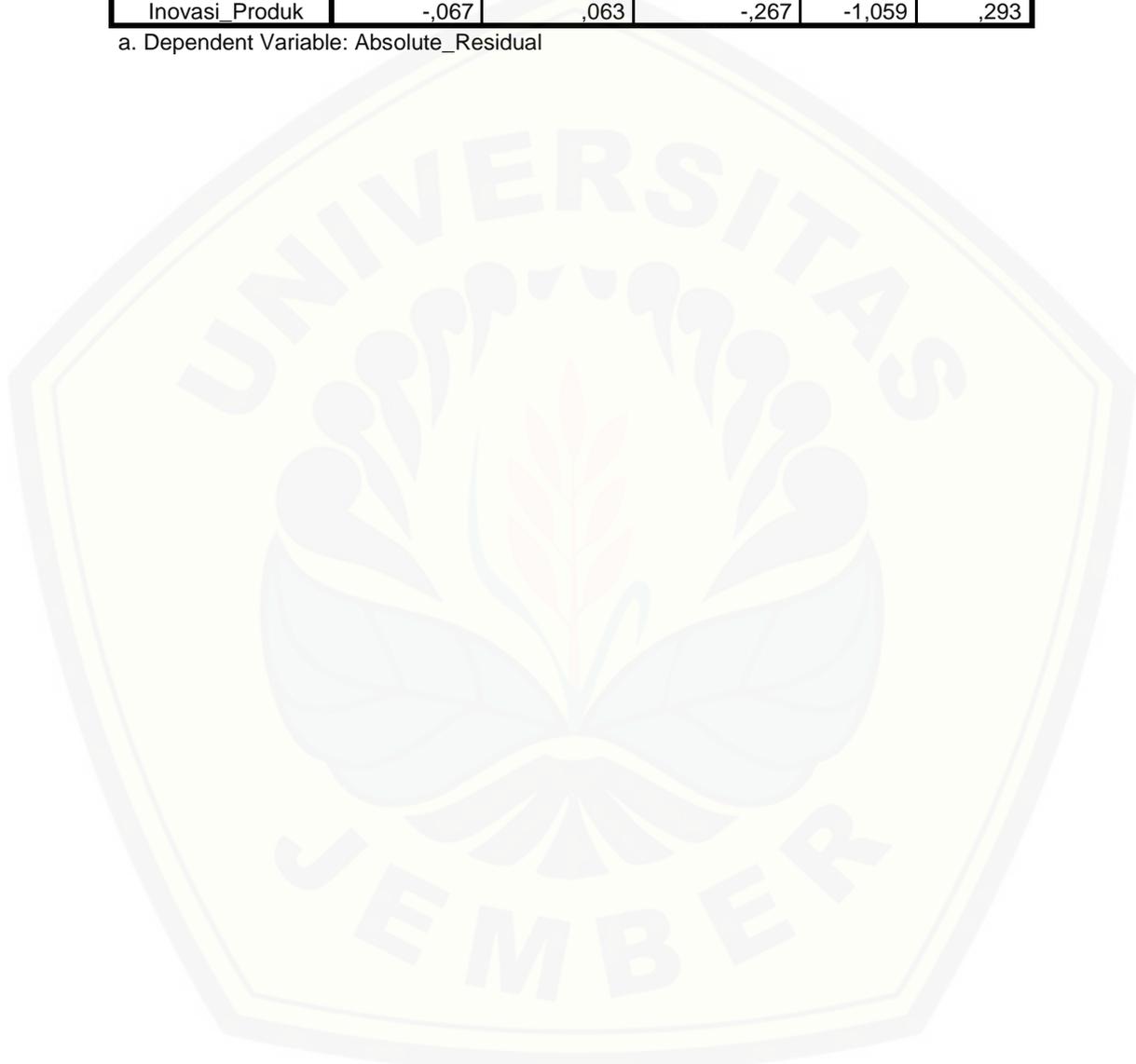
a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,321	,870		1,518	,134
Orientasi_Pasar	,021	,036	,144	,569	,571
Inovasi_Produk	-,067	,063	-,267	-1,059	,293

a. Dependent Variable: Absolute_Residual



Lampiran 11

Distribusi Nilai F Tabel

df2	df1				
	1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368

61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305

Rumus ftabel :

$$Df 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df 2 = n - k = 72 - 3 = 69$$

$$F = (2;69) = 3,130$$

Lampiran 12

Distribusi Nilai t Tabel

df	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$
	$t_{0,20}$	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,02}$	$t_{0,010}$
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648

df = $n - k = 72 - 3 = 69$
 $\alpha = (\alpha/2 = 0,05/2) = 0,025$
 $t = (69 ; 0,025) = 1,995$

Lampiran 13

Distribusi Nilai r Tabel

Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Taraf Sig.		N	Taraf Sig.		N	Taraf Sig.	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

$df = n - 2 = 72 - 2 = 70$

Lampiran 14 Lembar Konsultasi Pembimbing

Lembar Konsultasi Pembimbing 1



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Diah Ayu Mustika
NIM/ Angkatan : 140210301009/2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Kerajinan Kayu Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar).
Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	20 Februari 2018	ACC Judul	SP
2.	15-3-2018	Revisi BAB 1,2,3	SP
3.	14-5-2018	Revisi BAB 1,2,3	SP
4.	07-6-2018	Revisi BAB 1,2,3	SP
5.	4-7-2018	Revisi kuesioner	SP
6.	13-7-2018	Revisi kuesioner	SP
7.	31-7-2018	Revisi kuesioner	SP
8.	13-08-2018	all format	SP
9.	9-11-2018	Revisi Seminar Proposal	SP
10.	1-2-2019	BAB 4,5	SP
11.	8-3-2019	Revisi BAB 4,5	SP
12.	13-3-2019	Revisi BAB 4,5	SP
13.	15-3-2019	all ujan	SP
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lembar Konsultasi Pembimbing 2



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax
(0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Diah Ayu Mustika
NIM/ Angkatan : 140210301009/2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)
Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	20-02-2018	ACC Judul	
2.	15-03-2018	BAB 1, 2, 3	
3.	14-05-2018	Revisi BAB 1, 2, 3	
4.	6-6-2018	Revisi BAB 1, 2, 3 + Lampiran	
5.	6-07-2018	Revisi Angket	
6.	15-8-2018	ACC Seminar	
7.	9-11-2018	Revisi seminar Proposal	
8.	31-01-2019	BAB 4, 5	
9.	7-2-2019	Revisi BAB 4 (5) + lampiran	
10.	11-02-2019	ACC Ujian Skripsi	
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 15

Lembar Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **8 : 125** /UN25.1.5/LT/2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

12 NOV 2018

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan
Penanggulangan Bencana Daerah Kota Blitar
di tempat

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi
Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Mustika
NIM : 140210301009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Tujuan : Kelurahan Tanggung dan DISPERINDAG Kota Blitar

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan
penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja
Pemasaran (Studi Kasus pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung
Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus
memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Dekan
Wakil Dekan I,

Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP 19670625 199203 1 003

Lampiran 16

Lembar Surat Keterangan Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA BLITAR
KECAMATAN KEPANJENKIDUL
KELURAHAN TANGGUNG
Jl. Ciliwung No. 295 Tlp. (0342) 800110 Blitar

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 270 /800 /410.300.2.05/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Kasie Pemas dan Pembangunan Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar, dengan ini menerangkan :

Nama : DIAH AYU MUSTIKA
NIM : 140210301009
Prodi/ Fakultas : Pendidikan Ekonomi (Ilmu Pengetahuan Sosial)

Bahwa orang tersebut diatas telah menyelesaikan penelitian di pengrajin kendang Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar dari tanggal 11 April 2018 s/d 30 November 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

BLITAR , 06 – 12 – 2018

An LURAH TANGGUNG
Kasie Pemas dan Pembangunan


MARATUS SHALIKAH, SH
Penata
Nip.196710221996022001

Lampiran 17

Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Gambar 17.1 Kawasan Wisata Kota Blitar



Gambar 17.2 Kawasan kampung wisata Kelurahan Tanggung



Gambar 17.3 Kendang Jimbe yang di desain dengan teknik *painting*



Gambar 17.4 Motif cicak yang dilukis dengan teknik *painting*



Gambar 17.5 Suvenir berupa gelang yang di desain menggunakan teknik *painting*



Gambar 17.6 Suvenir berupa marakas yang di desain menggunakan teknik *painting*



Gambar 17.7 Hasil penggunaan teknik *carving* untuk mendesain produk kendang Jimbe



Gambar 17.8 Hasil penggunaan teknik *carving painting* untuk mendesain produk kendang Jimbe



Gambar 17.9 Foto bersama pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung



Gambar 17.10 Foto bersama pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung



Gambar 17.11 Proses penyebaran kuesioner kepada salah satu pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung



Gambar 17.12 Proses *Finishing* kendang Jimbe



Gambar 17.13 Tempat produksi kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung

Lampiran 18

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Diah Ayu Mustika
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 11 Juli 1996
Agama : Islam
Nama Ayah : Subandi
Nama Ibu : Lestariati
Alamat : Desa Ngaringan RT. 002 RW. 003 Kecamatan
Gandusari Kabupaten Blitar

B. Pendidikan

2002-2008 : MI Negeri Ngaringan
2008-2011 : MTs Negeri Gandusari
2011-2014 : MA Negeri Wlingi
2014-2019 : Universitas Jember