

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

(Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)

Ramadhan Falakhussyaifusoni¹, Heri Purwanto^{2*}, M. Trihudyatmanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an
Jawa Tengah di Wonosobo
heripurwanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap).

Metode - Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Sampling Jenuh* atau *Sensus*. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menentukan seberapa banyak populasi yang ada dalam objek penelitian, dengan jumlah sample 16 pengusaha gula merah di Kecamatan Kawunganten. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS versi 22 for windows*.

Hasil - Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,219 dan nilai signifikansi 0,045. (2) Terdapat pengaruh positif inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,202 dan nilai signifikansi 0,001.

Implikasi - Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi pendorong bagi para pengusaha gula merah di Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap untuk dapat mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi produk guna mengembangkan pasarnya.

Oriensinalitas - Makalah ini melihat beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap) dalam rangka memberikan gambaran kepada para pengusaha untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi bisnis mereka.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan apa yang diinginkan konsumen. Organisasi menggunakan riset pemasaran sebagai penentuan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan dengan jumlah dan jenis personel yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya, dari apa yang kita hasilkan bagaimana supaya seimbang dengan kepuasan konsumen. Sedangkan konsep penjualan menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Dimana pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2002:22). Selain itu ukuran suksesnya kinerja pemasaran juga dapat

dilihat dari seberapa jauh tingkat keberhasilan produk baru tersebut, dengan keberhasilan itu dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin membaik.

Industri yang dilakukan penelitian ini terletak di Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap. Industri ini bergerak dalam sektor usaha gula merah. Gula merah terbuat dari campuran gula jawa, gula pasir rafinasi, dan glukosa sebagai bahan utamanya. Pembuatan gula merah ini cukup mudah sehingga mudah ditiru oleh sektor lain, di wilayah Kecamatan Kawunganten banyak juga usaha yang bergerak dalam sektor usaha gula merah ini. Industri tersebut antara lain ada PT Kusuma Arum Segar, CV Adi Jaya, CV Mekar Asih, CV Lestari Gula Merah, UD Mulya, UD Budi Jaya, UD Berkah, UD Sari Kelapa, UD Raja Gula, UD Sari Manggar, UD Manggar manis, UD Bilqis, UD Subur Makmur, UD Subur Jaya, UD Tirto Manis, dan UD Sari Klapa Manis, di Kecamatan Kawunganten terdapat 16 usaha dalam sektor industri gula merah. Untuk mengetahui sejauhmana produk yang dijualakan meningkatkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan berapa banyak penjualan dalam kurun waktu penjualan per-tahunannya, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan tahunan Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Gula Merah di Kecamatan Kawunganten Tahun 2018-2020

No.	Tahun	Hasil Penjualan		
		Kilogram(Kg)	Rupiah(Rp)	Laba
1	2018	298.952	4.185.322.500	837.064.500
2	2019	191.636	2.682.899.039	536.579.807
3	2020	183.970	2.575.583.077	515.116.601

Sumber :Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten

Menurunnya penjualan gula merah disebabkan oleh kondisi harga pasar gula pasir yang mahal. Selain itu juga terjadi ketidakpastian stok bahan baku yang disebabkan oleh penimbunan oleh pedagang besar karena adanya isu-isu kenaikan harga dari produsen. Dengan naiknya harga gula pasir maka para pengusaha mengurangi jumlah produksi gula merah, hal ini dikarenakan apabila pengusaha menaikkan harga gula merah maka akan berdampak pada penurunan penjualan. Dari hasil penjualan produksi gula merah di atas menunjukkan bahwa jumlah produksi gula merah mengalami penurunan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, untuk itu perlu adanya orientasi pasar dan inovasi produk agar usaha tersebut tetap bertahan. Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Dyah Tri Widarti (2011) yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". Perbedaan dengan penelitian terdahulu ada pada obyek penelitian dibanding dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Landasan Pustaka

Kinerja Pemasaran

Menurut Balakrishnan(1996) kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar(Gendut,2005:7). Setiap perusahaan pasti berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari setiap produksinya, keberhasilan kinerja pemasaran juga tercermin dari keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan bisnis, sehingga dapat dikatakan jika usahanya berhasil maka sukseslah kinerja pemasaran tersebut.(Trihudyatmanto, 2020)

Orientasi Pasar

Menurut frees (2002, p.276) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis. Krajewski dan Ritzman (2003) menyatakan bahwa kemampuan mengelola dan beradaptasi dengan lingkungan baik akan menciptakan strategi yang berorientasi pada keunggulan bersaing. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang baik.(Purwanto and Trihudyatmanto, 2018) Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula, menurut penelitian Sensi Tribuana Dewi (2006) mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya penelitian dari Nala Tri Kusuma (2018) mengungkapkan bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan juga dalam penelitian Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo (2015) mengungkapkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H1: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan ide gagasan baru dan mempraktikkannya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Melalui inovasi perusahaan bisa lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan, menurut penelitian Salmawati(2015) mengungkapkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya penelitian dari Agestik Wulandari(2012) mengungkapkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan juga dalam penelitian Ayudhia Dwi Murti Nurhan(2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Metodologi

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif termasuk kedalam penelitian kausal yang membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian kausal merupakan desain penelitian yang tujuan utamanya memberikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi variabel-variabel yang diteliti (Oei, 2010). Variable yang mempengaruhi disebut variabel independen, sedangkan yang dipengaruhi disebut variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Yaitu hasil jawaban responden melalui kuesioner yang diubah kedalam bentuk angka-angka atau skor yang diolah menggunakan program SPSS (Winda Setia Rahmi, 2020). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan antara lain, yaitu dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai bulan November 2021. Sedangkan tempat peneliti berada di Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono(2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah para pengusaha industri gula merah yang berada di Kecamatan Kawunganten sebanyak 16 pengusaha. Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

a. Stastistik Deskriptif Responden

Terdapat dua karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan pendidikan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 pengusaha dengan persentase sebesar 93,8% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 1 pengusaha dengan persentase sebesar 6,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan karakteristik pendidikan dapat disimpulkan bahwa tingkat responden cukup variatif. Responden yang berpendidikan akhir SD sebanyak 2 pengusaha dengan

persentase sebesar 12,5%, responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 pengusaha dengan persentase sebesar 25,%, dan responden dengan tingkat pendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 10 pengusaha dengan persentase sebesar 62,5%. Hasil penyebaran kuesioner juga diketahui bahwa tidak ada responden dengan tingkat pendidikan Diploma (0%) dan Sarjana (0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA/ Sederajat.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig.	
Orientasi Pasar	0,796** -0,870**	0,000 -0,000	Valid
Inovasi Produk	0,814** -0,917**	0,000 -0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	0,939** -0,939**	0,000 -0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y) memperlihatkan semua butir instrument yang digunakan memiliki nilai "pearson correlation" yang bertanda (**two tailed) dan dengan tingkat signifikansi < 0,01 yang berarti semua data tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Batas α	
Orientasi Pasar	0,781	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,809	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,866	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach alpha* variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y) lebih besar dari 0,6 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

Goodness of Fit (Uji F)

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	20,527	2	10,263	14,467	.000b	
Residual	9,223	13	0,709			
Total	29,750	15				

a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Fhitung* adalah 14,467 sedangkan nilai *Ftabel* 3,81 dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan cara $n-k-1 = 16 - 2 - 1 = 13$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,81. Maka nilai F_{hitung} (14,467) lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,81 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh

positif terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat di katakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *goodness of fit*

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		16
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78413618
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,116
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

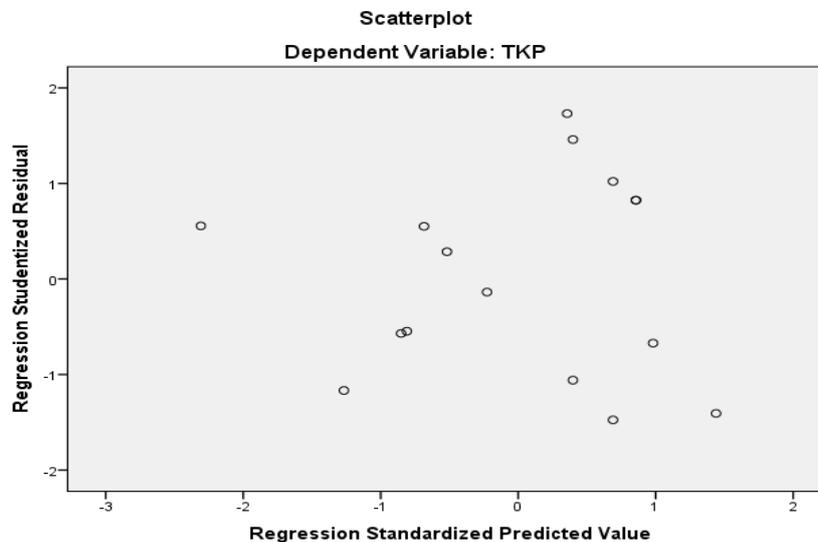
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti semua variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Colliearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Pasar	0,939	1,065	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,939	1,065	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak terdapat nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dengan nilai variabel orientasi pasar sebesar 0,939 dan inovasi produk sebesar 0,939. Sementara itu hasil perhitungan nilai *VIF* juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai *VIF* dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 dengan nilai masing-masing variabel 1,065 dan 1,065. Dari keterangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,753	2,204		-1,249	,234
1 Orientasi Pasar	,341	,154	,354	2,219	,045
Inovasi Produk	,536	,128	,670	4,202	,001

Berdasarkan hasil dari coefficients diatas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Pemasaran} = -2,753 + 0,341X_1 + 0,536X_2 + e$$

Kesimpulan:

1. Konstanta sebesar -2,753 artinya jika variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) sama dengan nol, maka menunjukkan besarnya kinerja karyawan (Y) berada dalam nilai -2,753.
2. Koefisien Regresi orientasi pasar (X1) sebesar 0,341 artinya setiap kenaikan satu satuan orientasi pasar (X1) akan meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,341. Sebaliknya, setiap penurunan satu satuan orientasi pasar (X1), akan menurunkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,341 dengan anggapan bahwa inovasi produk (X2) tetap.
3. Koefisien Regresi inovasi produk (X2) sebesar 0,536 artinya setiap kenaikan satu satuan inovasi produk (X2) akan meningkatkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,536.

Dan sebaliknya setiap penurunan satusatuan inovasi produk (X2), akan menurunkan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,536 dengan anggapan bahwa orientasi pasar (X1) tetap.

Uji Hipotesis (Uji t)

- a) Secara parsial variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,219 dan tingkat signifikan 0,045 dengan nilai koefisien 0,341. Dan t_{tabel} 1,98350 dapat diperoleh dengan menggunakan tabel t dengan cara $n - k = 16 - 2 = 14$ dengan taraf signifikan 0,05, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2.14479. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,219 > 2.14479$) dan tingkat signifikansi ($0,045 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak atau berarti variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- b) Secara parsial variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,202 dan tingkat signifikan 0,001 dengan nilai koefisien 0,536. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,202 > 2.14479$) dan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak atau berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian uji, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap.

Uji Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,690	,642		1,406

a. Predictors: (Constant), Orientasi_Pasar, Inovasi_Produk

b. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,642 hal ini berarti 64,2 % variabel independen Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) mampu menjelaskan perubahan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Sedangkan sisanya 35,8% ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran” (Studi pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap) yang telah dibahas dan diperhitungkan secara statistik, memberikan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian sudah baik dan memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.
2. Secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, jika orientasi pasar baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

3. Secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap. Hal ini berarti bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, jika inovasi produk baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika inovasi produk kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran yang dapat diberikannya itu:

1. Berdasarkan kondisi yang terjadi dilapangan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi untuk Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap dengan melakukan perbaikan pekerjaan di masa depan yang berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dan melakukan perbaikan sesuai dengan standar yang berlaku serta menginovasi agar terciptanya kinerja pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi target yang diinginkan perusahaan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah kajian penelitian secara lebih luas maka disarankan untuk menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya.

Daftar Pustaka

- Agestik Wulandari (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran
- Augusty Ferdinand (2000), Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, BP UNDIP.
- Ayudhia Dwi Murti Nurhan (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Balakrishnan, Srinivasan and Isaac Jox. 1996. "Asset Specificity, Firm Heterogenety and Capital Strucutre". Strategic Management Journal, 14, 1, p. 3.
- Dyah Tri Widarti (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BPF E Undip
- Hatani, La. 2000. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di Kabupaten Muna". Jurnal Manajemen Unhalu. Hal:1-9.
- Hurley, R. F. dan G. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, 62: 42-54.

- Jaworski, Bernard J. dan Rohli, Ajay K.. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. Vol. 57.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications, *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Krajewski, Lee. Jand Larry P. Ritzman. (2002). *Operations Management : Strategy and Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Nala Tri Kusuma (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada ukm di Provinsi Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. p.20-35
- Oei, Istijanto. (2010). *Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Edisi Revisi
- Paul N, Bloom dan Louise N, Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Purwanto, H. and Trihudiyatmanto, M. (2018) 'Pengaruh Intensi Berwirausaha , Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Sentra UMKM Carica di Wonosobo', *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 1(1), pp. 42–52. Available at: <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/211/98>. Salmawati (2015).
- Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Grapari Telkomsel Makassar.
- Sensi Tribuana Dewi (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Mahasiswa Pascasarjana. Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Trihudiyatmanto, M. (2020) 'Pengaruh Hybrid Skills Karyawan Terhadap Kinerja Organisasi', *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 17 No 1(2020), pp. 44–52. doi: 10.37476/akmen.v17i1.851.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I No.1 Hal: 23-40.
- Yunita Dwi Pertiwi, Bambang Banu Siswoyo (2015). Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Malang.