

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI OLAHAN IKAN DI KABUPATEN TRENGGALEK

Naumi Dwi Yanuar¹, Harti Harti^{2*}

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya

Email: ¹naumiyanuar16080324069@mhs.unesa.ac.id; ²harti@unesa.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di Kec. Watulimo Trenggalek. Sampel penelitian ini berjumlah 30 pengrajin olah ikan Fish Jelly. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja penjualan, serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan.

Kata kunci: Inovasi produk; orientasi pasar; kinerja penjualan; dan *home industry*.

Abstract: This research aims to determine the influence of product innovation and market orientation to the sales performance in the home processed fish industry in Watulimo Trenggalek. This research sample amounted to 30 Fish Jelly craftsmen. Data is analyzed by multiple regression analysis techniques. The results showed that there was no influence between product innovations in sales performance, there was a significant influence from market orientation to sales performance, as well as product innovations and a significant impact on the simultaneous market orientation to the sales performance of the home industry.

Keywords: Product innovation; market orientation; sales performance and home industry.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara yang berpotensi sangat besar dalam sektor perikanan. Wilayah Indonesia yang menjorok kelaut adalah pesisir. Dengan potensi yang dimiliki oleh Indonesia hal tersebut mampu mendorong perekonomian masyarakat khususnya masyarakat pesisir. Sektor perikanan telah mengubah pola peradaban dan pemanfaatan sumber daya ikan yang semula kebutuhan pangan menjadi cara hidup dan peningkatan dalam perekonomian. Sumber daya ikan bisa digunakan dengan memperhatikan daya dukung yang ada guna meningkatkan kesejahteraan rakyat, serta digunakan meningkatkan taraf hidup nelayan kecil dan pembudidaya ikan. Dalam memanfaatkan sumber daya perikanan harus seimbang sehingga memberikan manfaat bagi nelayan.

Kabupaten Trenggalek kaya sumberdaya laut, mengingat wilayah selatan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, terutama pada Kecamatan Panggul, Munjungan serta Watulimo. Pertumbuhan sektor perikanan dan pariwisata terletak di bagian selatan yaitu : Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) Prigi. Di Trenggalek yang memiliki potensi hasil perikanan ada di desa Watulimo, Munjungan dan Panggul. Ketiga lokasi tersebut, Prigi salah satu kawasan yang mempunyai potensi pengembangan hasil tangkapan terbesar.

Trenggalek juga memiliki banyak UKM dan *home industry* yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah kota Trenggalek. Selain UKM dan *home industry* Trenggalek juga terkenal dengan destinasi wisata alam salah satunya adalah pantai. Wisata alam tersebut diantaranya Pantai Karanggongso, Pantai Prigi dan masih banyak lagi pantai-pantai selatan yang ada di Trenggalek. Di kawasan prigi Watulimo juga banyak yang bermata pencaharian sebagai nelayan, hal tersebut terjadi karena secara turun temurun dari nenek moyang.

Masyarakat pesisir merupakan sekelompok orang bertempat tinggal di dekat pantai dan perekonomiannya bergantung terhadap potensi dan kondisi sumber daya laut. Mereka mempunyai pekerjaan sebagai nelayan pemilik, buruh nelayan, pembudidaya ikan dan organisme laut lainnya, pedagang ikan, pengolah ikan, ataupun supplier faktor sarana produksi perikanan.

Di kawasan pantai Prigi atau lebih tepatnya di Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN), dengan bermata pencaharian sebagai nelayan, para nelayan juga dapat membantu untuk meningkatkan kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan yang berada di kawasan tersebut. Kinerja penjualan dari *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo ini masih menggunakan cara yang sederhana sehingga membuat penjualannya menjadi terbatas.

Sumual (2013) menyatakan pendapatnya bahwa inovasi bukan hanya menciptakan ide atau pemikiran baru tetapi sebuah proses dalam menampilkan ide yang berbeda dengan cara inovasi tersebut diimplementasikan secara nyata. Penelitian Arafat (2013) menyatakan bahwa penjualan suatu perusahaan selalu ada masanya, dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh strategi penjualan yang tidak sesuai kondisi pasar pada kenyataan. (Supriyanto, dkk:2017) juga menyatakan pendapatnya bahwa keberhasilan kinerja penjualan akan lebih baik apabila dipengaruhi oleh inovasi produk maupun orientasi pasar yang tepat, karena inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja penjualan.

Tabel 1. Unit Usaha Prospektif Pengolahan Ikan di Kecamatan Watulimo

No	Jenis Olahan Ikan	Pengrajin
1	Pemindangan	59
2	Pengasin	82
3	Pengasap	115
4	Bahan Baku Petis	1
5	Tepung Ikan Skala Kecil	5
6	Fish Jelly	35
Jumlah		297

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Inovasi pada sebuah produk dianggap akan mampu menghilangkan rasa jenuh dan bosan pada konsumen saat memilih produk yang kurang beragam serta tidak memiliki keunikan.

Di era globalisasi saat ini persaingan dan perubahan terjadi begitu cepat, dalam hal perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, serta inovasi yang dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Bukan hanya perusahaan besar yang merasakan tingkat persaingan tetapi perusahaan kecil dan menengah di Indonesia juga mengalami. Salah satunya pada *home industry* produksi perikanan di Kabupaten Trenggalek, yang harus bersaing dengan produksi pengolahan ikan kabupaten-kabupaten lainnya. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain, suatu perusahaan dituntut untuk selalu mempertimbangkan bagaimana keadaan pasar dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Para pengrajin *home industry* produksi olahan ikan juga selalu mengembangkan inovasi produknya untuk menciptakan hal baru dalam pengolahan. Oleh sebab itu dibutuhkan langkah strategis untuk mengembangkan UKM yang mempunyai kreativitas dan inovasi dari masing-masing pengrajin. Dengan hal tersebut mampu membantu suatu usaha lebih unggul dalam persaingan dengan sesama industri perikanan.

Inovasi produk yang dihadirkan atau diciptakan oleh *home industry* olahan ikan Trenggalek biasa disebut dengan olahan ikan Fish Jelly. Nama Fish Jelly sendiri sudah ditetapkan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Trenggalek untuk olahan ikan yang sudah diolah menjadi jenis makanan instan yang mudah dikonsumsi oleh pelanggan. Fish Jelly itu sendiri berbentuk sejenis bakso, nugget, kerupuk, dan masih banyak lagi. Selain itu ikan yang diolah merupakan ikan segar langsung dari hasil tangkapan nelayan sekitar. Terkait inovasi baru ada salah satu usaha olahan ikan yang mengembangkan olahan ikan menjadi salah satu inovasi produk unik yang ada di Trenggalek. Olahan ikan yang berbahan dari ikan tuna yang sudah dirubah menjadi tepung tuna sehingga menghasilkan olahan ikan berbentuk coklat. Hal tersebut merupakan salah satu contoh inovasi produk yang unik dimana dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya keunikan tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan dari sebuah *home industry* olahan ikan yang ada di Trenggalek. *Home industry* olahan ikan yang berada di Kabupaten Trenggalek terdapat 35 home industri yang mengolah olahan ikan Fish Jelly yang berada tepatnya di kawasan Desa Tasikmadu.

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada keunggulan dalam bersaing, pernyataan tersebut dapat meningkatkan kinerja penjualan. Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar selalu berusaha dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya. Pentingnya berorientasi terhadap pasar ada kaitannya dengan hasil produk yang akan ditawarkan pada pelanggan (Supriyanto, Akhmad. dkk, 2017). Perusahaan dalam penerapan orientasi pasar memiliki suatu kelebihan pengetahuan, ini berguna sebagai bahan menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar dinilai budaya organisasi efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk memberikan nilai tambah bagi pembeli, apalagi dalam era bisnis yang sangat ketat dalam persaingan (Suswanti dan Wahyu : 2016). Dalam persaingan yang ketat ini maka diperlukan inovasi produk guna terpenuhinya permintaan pasar, maka produk inovasi bisa digunakan sebagai salah satu keunggulan bersaing perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan di Kabupaten Trenggalek

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu pilihan dalam menciptakan ide atau gagasan baru untuk menghadapi

persaingan pasar yang sangat ketat. Inovasi juga sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna tetap mempertahankan produknya pada dunia industri yang semakin ketat dalam persaingan. Dengan kata lain, bahwa inovasi adalah memodifikasi atau memperbarui produk yang ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga suatu proses mewujudkan ide baru dengan cara membuatnya atau memproduksi menjadi nyata agar mampu diterima oleh konsumen (Sukmadi, 2016 : 30).

Inovasi adalah suatu proses dalam melakukan hal baru yang awalnya belum pernah dilakukan oleh perusahaan. Suatu gagasan yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki nilai kecil maupun nilai besar. Sebab itu, inovasi juga merupakan transformasi atau pengubah gagasan kreatif menjadi suatu penerapan yang bermanfaat (Riyanti, 2019 : 76).

Inovasi produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya (Lapian, dkk, 2016). Inovasi dapat memberikan atau menciptakan suatu gagasan atau ide baru.

Inovasi produk salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas (Nataya dan Susanto : 2018). Inovasi produk saja tidak dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan yang memadai.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dapat dikatakan budaya organisasi yang efektif dan efisien penciptaan suatu nilai bagi pelanggan sehingga menghasilkan kinerja penjualan unggul (Suswanti dan Wahyu: 2016). Orientasi pasar sebenarnya bukan suatu konsep baru dalam strategi pemasaran, dikarenakan mulai banyak diterapkan ketika pemasaran diyakini mampu menjadikan perusahaan yang unggul. Suatu perusahaan berorientasi pada pasar akan memperhatikan produknya karena orientasi pasar dengan hasil produk yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan.

Slamet dan Iskandar (2016) menyatakan pendapatnya orientasi pasar adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar dengan tujuan menciptakan keunggulan produk bagi konsumen. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai perilaku suatu organisasi dalam mengenali setiap kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, dan memberi tahu informasi tentang pasar terhadap seluruh organisasi.

Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha. Orientasi tidak hanya fokus pada produk apa yang dihasilkan, akan tetapi orientasi beralih ke orientasi terhadap konsumen atau orientasi terhadap pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk kebutuhan konsumennya terpenuhi juga dapat memuaskan konsumen (Aprizal, 2018 : 20)

Kinerja Penjualan

Menurut dari Moeheriono (2012:95) menyatakan pendapatnya mengenai pengertian dari kinerja dapat diartikan suatu gambaran tentang pencapaian atau pelaksanaan program kegiatan untuk mewujudkan suatu sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi dituangkan dalam perencanaan strategis. Suatu kinerja usaha ditunjukkan melalui keberhasilan perusahaan pada saat menjalankan proses penjualannya.

Penjualan merupakan suatu ilmu yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Hendrawan dkk, 2019). Penjualan juga sebuah usaha yang dilakukan dalam memindahkan produk baik berupa barang maupun jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Konsep dari penjualan berbentuk usaha yang mampu meyakinkan pelanggan saat membeli produk.

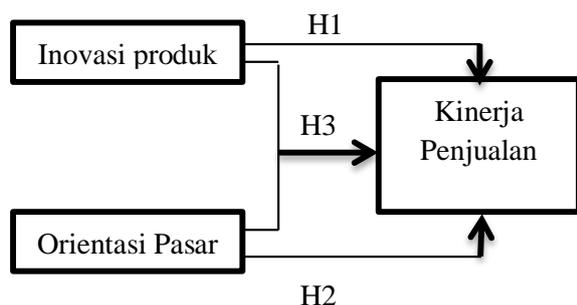
Home Industry

Home *industry* lebih sering disebut industri rumah tangga merupakan sebuah tempat tinggal yang juga merangkap sebagai tempat usaha (Suswanti dan Wahyu : 2016). Home industri juga menjadi peluang usaha yang dapat dikatakan mulai bermunculan pada era sekarang.

Menurut pendapat Zuhri (2013) mengatakan home yang berarti rumah, tempat tinggal, bahkan bisa disebut sebagai kampung halaman. Sedangkan kata industri diartikan dengan kata kerajinan, usaha produk barang ataupun jasa. Home industri merupakan rumah usaha produk atau dikatakan perusahaan kecil karena jenis usaha atau kegiatan yang dilakukan lebih berpusat di rumah.

Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. *Home industry* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman (Ananda, 2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Penjualan

Adanya suatu inovasi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan keputusan dalam membeli dan meningkatkan penjualan produk.

Tamamudin (2012:289) menunjukkan semakin tinggi inovasi yang dilakukan maka kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli juga akan meningkat. Sama halnya dengan penelitian (Supriyanto, dkk. : 2017) bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang menunjukkan semakin tinggi tingkat inovasi, maka semakin meningkat pula keunggulan bersaing.

Beda halnya dengan pendapat (Ernawati : 2019) yang menyatakan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena tidak semuanya konsumen yang akan membeli produk memperhatikan inovasi yang diciptakan oleh produsen.

H₁: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di Kabupaten Trenggalek

Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan

Orientasi dilakukan oleh organisasi untuk membantu suatu perusahaan dalam mengembangkan inovasi agar memiliki keunggulan dan mampu bersaing. Selain itu orientasi pasar juga mempunyai pengaruh positif pada keunggulan bersaing, hal tersebut juga akan mempengaruhi dari tingkat kinerja penjualan jika perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada di pasar (Supriyanto, dkk.: 2017).

Suswanti dan Wahyu (2016) juga menyatakan pendapatnya orientasi pasar juga memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan menunjukkan setiap produsen harus memiliki jiwa usaha agar hasil produk mampu bersaing dipasar dan diminati oleh konsumen.

Penelitian tersebut berbeda dengan pendapat yang dinyatakan oleh (Amin, dkk.: 2019) bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan produsen kurang mengetahui kondisi pasar saat ini dan konsumen menganggap produk yang dipasarkan bersifat monoton.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di Kabupaten Trenggalek.

Hubungan Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan

Penelitian yang dilakukan (Supriyanto : 2017) menunjukkan bahwa inovasi dan orientasi pasar saling berkaitan dan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing. Keunggulan dalam bersaing mampu meningkatkan kinerja penjualan dari pemilik usaha dengan selalu memperhatikan inovasi dan orientasi pasar yang tepat.

Haryono dan Sabar (2017) juga menyatakan pendapatnya bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh pada kinerja bisnis untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, dkk.: 2018) yang menyatakan pendapatnya bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan orientasi pasar.

H₃: Inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di Kabupaten Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi penelitian ini sebanyak 35 pengrajin olahan ikan yang memiliki kemasan pada produknya yang biasa disebut dengan produk Fish Jelly.

Sampel

Teknik penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* menggunakan metode *Purposive Sampling*. Peneliti mengambil sampel berjumlah 30 pengrajin Fish Jelly yang dihitung menggunakan teori Sugiyono (2017). Pengambilan data dilakukan tanggal 09 Desember 2019 sebelum wabah *covid-19* masuk di Indonesia. Saat *covid-19* masuk di Indonesia peneliti melakukan penelitiannya dengan cara menyebarkan angket secara personal kepada pengrajin Fish Jelly melalui telepon mulai tanggal 09 April 2020.

Definisi Operasional

1. Inovasi Produk (X_1)
 - a. Perluasan Lini ($X_{1,1}$)
Menunjukkan produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama. Seperti halnya krupuk dan ikan kering yang awalnya hanya dijual secara mentah kini ada olahan berbagai macam ikan kering dan kerupuk.
 - b. Produk Tiruan ($X_{1,2}$)
Sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan atau imitasi dari produk lain, produk tiruan ini bukan hanya diproduksi sebagai tiruan atau replika produk terkenal saja, tetapi untuk semua produk. Seperti halnya ikan asap, dimana banyak yang menjual ikan asap di tempat lain, namun ikan asap juga dapat dijumpai di home industry olahan ikan yang ada di Prigi.
 - c. Produk Baru ($X_{1,3}$)
Barang dan jasa pada pokoknya berada dengan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Ada beberapa produk baru yang dapat ditemukan di Prigi.
2. Orientasi Pasar (X_2)
 - a. Orientasi Pelanggan ($X_{2,1}$)
Kemauan yang dimiliki perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan banyaknya pilihan yang dijual oleh pengrajin olahan ikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan maka itu dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan.
 - b. Informasi Pasar ($X_{2,2}$)
Langkah perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar industri yang ada.
 - c. Orientasi Pesaing ($X_{2,3}$)
Kemauan perusahaan digunakan strategi untuk diterapkan di para pesaingnya agar mampu memberikan keunggulan produknya dalam bersaing.
3. Kinerja Penjualan (Y)
 - a. Pencapaian Target Penjualan ($Y_{1,1}$)
Sebuah pencapaian dalam penjualan unit atau value dari suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu.
 - b. Tingkat kenaikan penjualan ($Y_{1,2}$)
Jumlah pertumbuhan penjualan dari suatu perusahaan setiap bulannya atau tahunnya selalu meningkat.
 - c. Tingkat kenaikan jumlah pelanggan ($Y_{1,3}$)
Jumlah pertumbuhan dari pelanggan atau konsumen baru suatu perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Uji ini digunakan menguji populasi data, variabel dependen, variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Seperti telah diketahui bahwa uji t dan uji F pada suatu penelitian mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Uji klomogrov-Smirnov merupakan metode yang digunakan untuk uji normalitas. Jika signifikan hasil uji klomogrov-Smirnov dengan taraf signifikan $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal dan jika sebaliknya maka terdistribusi tidak normal.
2. Uji Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menunjukkan hubungan kuat antar 2 variabel bebas atau lebih dalam model regresi berganda (Ghozali, 2016:154). Hal ini dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF) dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan:
 - a) $Tolerance > 0,10$ tidak terjadi multikolinieritas
 - b) $Tolerance < 0,10$ terjadi multikolinieritas, atau sama dengan
 - a) $VIF < 10,00$ tidak terjadi multikolinieritas
 - b) $VIF > 10,00$ terjadi multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, karena pada regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan sig $> 0,05$ menyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi diartikan ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, yang memiliki kegunaan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016:93). Analisis mespekulasi yang dapat melibatkan lebih dari satu variabel disebut analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + (-0,006X_1) + 0,389X_2 + e$$
 Keterangan:
 Y = Kinerja Penjualan
 a = Konstanta Persamaan Regresi
 b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1 = Inovasi Produk
 X_2 = Orientasi Pasar
 e = Faktor lain diluar penelitian

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dasarnya guna menghitung besar kemampuan model saat menjelaskan variasi variabel kinerja penjualan. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (variabel inovasi produk dan variabel orientasi pasar) saat dijelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai mendekati satu mengartikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel independen (Ghozali, 2016: 95).

3. Uji t

Uji parsial (Uji T) berguna menguji hipotesis apabila peneliti ingin mengetahui hubungan variabel inovasi produk dan orientasi pasar dengan variabel kinerja penjualan. Uji t untuk menguji kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan peneliti (Siregar, 2017:194). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk menguji uji t yang signifikannya $< 0,05$ maka variabel inovasi produk dan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap variabel kinerja penjualan.

4. Uji F

Uji simultan untuk mengetahui hubungan variabel bebas bersamaan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2013:98). Uji F dinamakan uji signifikansi secara menyeluruh terhadap garis regresi yang diobservasi. Untuk menguji uji F digunakan dengan cara melihat nilai F hitung dengan nilai F table. Jika nilai F hitung $> F$ table maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase
Usia	
31-35 tahun	13,3%
35-40 tahun	33,3%
> 40 tahun	53,3%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	23,3%
Perempuan	76,7%
Jenis Usaha	
Kerupuk Ikan	26,7%
Bakso Ikan dan sejenis frozen	23,3%
Amplang	36,7%
Sambal Ikan	13,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 2 tersebut diketahui responden penelitian didominasi oleh usia diatas 40 tahun dengan persentase yang menunjukkan 53,3%. Penelitian ini menjelaskan mayoritas pengrajin olahan ikan di Kec. Watulimo didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 76,7%. Dalam tabel tersebut menyatakan jenis usaha yang paling banyak yaitu jenis usaha amplang berjumlah dengan persentase 36,7%.

Analisa Deskriptif

Tabel 3. Analisa Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X_1)

Indikator	Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
X1.1.1		3	16	11	3,267
X1.1.2			14	16	3,53
X1.2.3		7	17	6	2,967
X1.2.4	2	5	15	8	2,967
X1.3.5		1	10	19	3,6
X1.3.6		9	11	10	3,03
X1.3.7			15	15	3,5
X1.3.8			12	18	3,6
X1.3.9		1	10	19	3,6

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 3 terdapat 9 pernyataan untuk mengukur variabel inovasi produk (X_1). Dari 9 pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan mempunyai nilai mean terendah ialah item pernyataan nomor 3 dan 4 yaitu sebesar 2,967 dengan respon jawaban dominan “setuju”. Nilai mean tertinggi yaitu didapati pada item pernyataan nomor 5, 8, dan 9 adalah 3,6

Tabel 4. Analisa Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Jawaban				Mean
	STS	TS	S	SS	
X2.1.1			14	16	3,53
X2.1.2		2	15	13	3,367
X2.1.3		3	15	12	3,3
X2.2.4		2	16	12	3,33
X2.2.5		21	7	2	2,367
X2.2.6		7	15	8	3,03
X2.3.7		1	18	11	3,33

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4 terdapat 7 item pernyataan untuk mengukur orientasi produk (X_2). Dari 7 pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan yang mempunyai nilai mean terendah adalah item pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 2,367 dengan respon jawaban dominan “tidak setuju”. Nilai mean tertinggi yaitu didapati pada item pernyataan nomor 1 adalah sebesar 3,53 dengan jawaban dominan “sangat setuju”

Tabel 5. Analisa Deskriptif Variabel Kinerja Penjualan

Indikator	Jawaban			Mean	
	STS	TS	S		
Y1.1.1		10	16	4	3,13
Y1.2.2		9	16	5	2,867
Y1.3.3		9	12	9	3

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 5 terdapat 3 item pernyataan untuk mengukur kinerja penjualan (Y). Dari 3 pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan yang mempunyai nilai mean terendah adalah item pernyataan nomor 2 yaitu sebesar 2,867 dengan respon jawaban dominan “setuju”. Nilai mean tertinggi yaitu didapati pada item pernyataan nomor 1 adalah sebesar 3,13 dengan jawaban dominan “setuju”.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengolah data yang diperoleh peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi asumsi parametrik sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.25.0.

1. Uji normalitas melalui nilai signifikansi dari *unstandardized residual* adalah 0,140 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10. Pada variabel inovasi produk (x1) dan orientasi pasar (x2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,588 yang lebih besar daripada 0,10. Sedangkan, nilai VIF pada tabel diatas sebesar 1,701 yang kurang dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.
3. Uji heteroskedastisitas menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi 0,628 dan variabel orientasi pasar memiliki nilai signifikansi 0,739. Sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa hasil uji tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,179	3,026
x1	-,006	,119
x2	,389	,158

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 6 diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + (-0,006X1) + 0,389X2 + e$$

Keterangan:

X1 : Inovasi Produk

X2 : Orientasi Pasar

Y : Kinerja Penjualan

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut disimpulkan nilai variabel x1 (inovasi produk) berjumlah (-0,006) menunjukkan lebih kecil dari 0 – 0,25 maka nilai tersebut menunjukkan kategori yang sangat lemah. Sedangkan variabel x2 (orientasi pasar) berjumlah 0,389 menunjukkan lebih besar 0,25 – 0,5 maka nilai berikut menunjukkan kategori yang cukup kuat. Sedangkan nilai variabel Y (kinerja penjualan) berjumlah 0,179 yang artinya variabel inovasi produk tidak mempengaruhi kinerja penjualan. Sedangkan orientasi pasar mempengaruhi kinerja penjualan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,520	,270

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,270 atau 27%. Kontribusi variabel bebas inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan sebesar 27% sedangkan terdapat sisa sebesar 73% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Coefficients	
	t	Sig.
1 (Constant)	,059	,953
x1	-,046	,963
x2	2,454	,021

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel berikut menyatakan bahwa diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama (H1)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel inovasi produk sebesar $(-0,046) < 1,703$ dengan signifikan $0,963 > 0,05$ yang artinya variabel inovasi produk ditolak, sehingga variabel Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industri

olahan ikan Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek

b. Hipotesis kedua (H2)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel orientasi pasar sebesar $2,454 > 1,703$ dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ yang artinya variabel orientasi pasar diterima signifikan, sehingga variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA			
	Model	F	Sig.
1	Regression	5,000	,014 ^b

a. Dependent variabel y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Nilai F hitung dapat diketahui sejumlah 5,000 hasil nilai disebutkan lebih besar daripada F tabel 3,35 dengan signifikansi 0,014 yang mempunyai nilai $< 0,05$ dikatakan H3 diterima, yang berarti inovasi produk dan orientasi pasar sangat berpengaruh simultan terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

PEMBAHASAN

Bersumber pada hasil penyebaran angket yang sudah diberikan kepada 30 responden.

Pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kinerja penjualan (Y) pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek

Hasil pada penelitian ini variabel inovasi produk (X1) tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada kinerja penjualan (Y). Dikarenakan inovasi yang dimiliki oleh *home industry* pengolahan ikan yang ada di Kabupaten Trenggalek masih tergolong umum meskipun ada beberapa yang sudah menciptakan inovasi yang unik.

Dari rata-rata hasil jawaban responden menyatakan indikator lini produk (X1.1) sebesar 3,398, indikator produk tiruan (X1.2) sebesar 2,967, dan indikator produk baru (X1.3) sebesar 3,466. Berdasarkan hasil rata-rata tersebut menyatakan responden setuju bahwa inovasi produk menjadi satu hal yang penting dalam dunia bisnis.

Akan tetapi pada penelitian ini pihak home industry tidak melakukan inovasi secara berkala dan hanya melakukan inovasi apabila ada event tertentu tentang pameran UKM dan menurut mereka layak

untuk diproduksi itupun tidak semua home industry memperbarui inovasinya. Penelitian ini bertolak belakang dengan teori Tamamudin (2012) yang menyebutkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli terjadi karena semakin tinggi juga inovasi yang dilakukan perusahaan. Penelitian Supriyanto (2017) juga menyatakan semakin tinggi tingkat dari suatu inovasi produk, akan semakin meningkat juga keunggulan dalam bersaing.

Pengaruh orientasi pasar (x2) terhadap kinerja penjualan (y) pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh orientasi pasar dengan kinerja penjualan, dengan mengetahui pesaing, perusahaan mampu merencanakan tindakan yang harus diambil agar tidak kalah dengan pesaingnya. Orientasi pasar penting untuk mendorong dan mendukung pengembangan produk baru agar kebutuhan pasar saat ini dan masa depan terpenuhi (Slamet dan Iskandar, 2016).

Berdasarkan jawaban dari responden diperoleh hasil rata-rata indikator orientasi pelanggan (X2.1) sebesar 3,399, indikator informasi pasar (X2.2) sebesar 2,909, dan indikator orientasi pesaing (X2.3) sebesar 3,33. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden setuju apabila orientasi pasar diperlukan dan penting untuk perkembangan usaha.

Adanya orientasi pasar home industri olahan ikan dapat mengetahui posisi pasar dalam ruang lingkup tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan Hidayat, Suswanti (2016) menyatakan adanya pengaruh orientasi pasar dan kinerja penjualan. Sehingga diperoleh hasil orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan home industri olahan ikan. Hal ini terjadi karena kinerja penjualan olahan ikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh inovasi produk (x1) dan orientasi pasar (x2) terhadap kinerja penjualan (y) pada home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan pada kinerja penjualan *home industry* olahan ikan. Pengaruh dari kedua variabel tersebut sebesar 27% sedangkan 73% dijelaskan variabel lainnya dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil tersebut peneliti menyatakan pelaku usaha olahan ikan melakukan berbagai inovasi agar produk yang ditawarkan oleh satu industri dan industri lainnya pun berbeda-beda. Orientasi pasar perlu

dilakukan agar perusahaan mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya inovasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kinerja penjualan. Dalam berinovasi dapat menumbuhkan kinerja penjualan. Dalam meningkatkan kinerja penjualan juga dibutuhkan orientasi pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data diatas disimpulkan, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, sedangkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan *home industry* olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja penjualan home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Sehingga peneliti dapat memberi saran untuk meningkatkan kinerja penjualan agar lebih maksimal, setiap home industri harus menambah inovasi baru dan bersikap ramah kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan, sebaiknya para pelaku usaha mengamati kondisi dan cara kerja di industri olahan ikan yang lain agar dapat bersaing dengan pesaingnya, dan penelitian ini juga bisa dimanfaatkan peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan dan referensi tentang inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan home industri olahan ikan di Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Miftakhul, dkk. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Eduonomika*. Vol.3 No.2
- Ananda, Riski. (2016). *Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industri Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)*. Universitas Riau. JPM FISIP. Vol. 3 No. 2
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (studi kasus pada penjualan komputer)*. Celebes Media Perkasa.
- Arafat, Rendy. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*. Vol.2 No.1
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol.7 No.1
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono dan Mamiyati. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol.17 No.2
- Hendrawan, Andi. dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsai Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretariatan*. Vol 4 No 1.
- Lapian, Adelina Agnes. dkk. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol 4, No 1.
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mustika, Diah A, dkk. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Blitar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vo.13 No.2
- Nataya dan Susanto. (2018). The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.7 No.8
- Riyanti, Dwi Prihatin. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 1*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Slamet dan Iskandar. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 16 No. 1
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung. Humaniora Utama Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumual, K Alvianus. (2013). Pengaruh Knowledge Management dan Corporate Culture Terhadap Inovasi. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3

- Supriyanto, Akhmad, dkk (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)*. Prosiding Seminar Nasional AIMI. Jambi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Suswanti dan Hidayat. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan Home Industri Anyaman Bambu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 5, No 2. Universitas Diponegoro.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*. Vol. 9, No. 2, November 2012. Hal 283-300
- Zuhri, Saifudin. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 3.