SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis
Volume 18 No 2 Juli 2022
p-ISSN: 0216-938X e-ISSN: 2684-8414

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM WARUNG KOPI DI DIY

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, LEARNING ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF COFFEE STORE MSMEs IN DIY

Abdurrahman [1)], Ida Bagus Nyoman Udayana [2)], Lusia Tria Hatmanti Hutami [3)]

[1,2,3)] Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Babadan Rt 26 Rw 17 Plumbong Banguntapan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

abdurrahmanbima1997@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, trialusia@ustjogja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY. Variabel independen terdiri dari Orientasi Pasar(X_1), Orientasi Pembelajaran (X_2), dan Inovasi Produk (X_3). Variabel dependen adalah Kinerja pemasaran (Y).

Sampel yang diambil adalah karyawan, manejer dan manejemen pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY yang pernah bekerja di UMKM Warung Kopi di DIY. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *porposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajarandan inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh siginifikan positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pembelajaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan secara simultan inovasi produk d berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the variables that affect the marketing performance of MSME Coffee Shops in DIY. The independent variables consist of Market Orientation (X1), Learning Orientation (X2), and Product Innovation (X3). The dependent variable is marketing performance (Y). Samples taken are employees, managers and marketing management of UMKM Coffee Shops in DIY who have worked at UMKM Coffee Shops in DIY. The number of samples taken is 100 respondents using positive sampling technique. The analysis tool used is SPSS 20.

Based on the results of the analysis and discussion using multiple regression analysis, it shows that market orientation, learning orientation and product innovation have a significant positive effect on marketing performance. Partially market orientation has a significant positive effect on marketing performance, learning orientation partially has no significant effect on marketing performance, while simultaneously product innovation d has a significant positive effect on

marketing performance

***Keywords**: Market Orientation, Learning Orientation, Product Innovation, Marketing Performance.*

PENDAHULUAN

Dalam kondisi perekonomian modern seperti sekarang ini memungkinkan setiap orang atau pengusaha untuk dapat memulai usaha dan merubah keadaan pendapatan pada seseorang atau pengusaha tersebut yang berkeinginan memulai atau memajukan bisnisnya. Untuk dapat bertahan maka suatu perusahaan akan selalu berusaha memberikan jasa atau nilai lebih, nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnyan harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan dan lain-lain, sesuai dengan prinsip dan dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya *(customer oriented*)

Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkesinambungan". Jika produsen ingin melakukan proses inovasi produk, maka keadaan pasar harus diperhatikan, guna untuk mengetahui bagaimana karakteristik pelanggan dan pesaing. Tidak hanya orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga dipandang penting dalam kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi menganut filosofi orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran tersebut akan berkembang dengan baik didalam suatu organisasi yang melaksanakan pembelajaran. Menurut Schien (1996) dikutip dalam jurnal (Achadyah prabawati, 2019)"didalam organisasi yang memiliki orientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang sifatnya terus menerus untuk menciptakan masa depan yang lebih baik".

Inovasi merupakan salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Freeman (2004) dikutip dalam jurnal Hasanah, (2017) beranggapan bahwa "inovasi adalah upaya dari suatu perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang inovatif untuk industri". Dengan kata lain, inovasi adalah penemuan ide atau modifikasi guna memperbaiki produk secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kemampuan inovasi maka akan berdampak pada kinerja suatu perusahaan. Mangkunegara (2005) di kutip dalam jurnal Elfandini, (2018) berpendapat bahwa "kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam pelaksanaan tugasnya,sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". Kinerja dalam konteks ini menunjukkan hasil kerja yang telah dicapai seseorang setelah melaksanakan tugas dan pekerjaan yang dibebankan oleh suatu organisasi.

Kota Yogyakarta merupakan kota wisata dengan latar belakang budaya, baik budaya jalan jalan ke tempat wisata maupun budaya nongkrong di warung kopi. Warung kopi menjadi tempat yang banyak diminati oleh mahasiswa lokal di DIY maupun para wisatawan yang datang ke DIY. Hal ini menjadi peluang bagi usaha kecil menengah (UKM) untuk mengembangkan usahanya.

Perkembangan warung kopi sebagai komoditi dagang di industri makanan dan minuman berkembang pesat di kota Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah mahasiswa maupun wisatawan yang datang kota Yogyakarta, sehingga usaha warung kopi sebagai usaha

kuliner yang berkembang mengikuti jumlah permintaan konsumen yang meningkat. Hal tersebut menjadi dasar penting bagi pelaku usaha dalamm hal ini warung kopi di DIY untuk bisa meningkatkan kinerja pemasarannya.

ORIENTASI PASAR

Menurut Uncles (2000,) di kutip dalam jurnal Hasanah, (2017) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keingginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. Pemahaman ini meliputi pemahaman seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat sekarang maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang.

ORIENTASI PEMBELAJARAN

Menurut Lee (2005:327) di kutip dalam jurnal Primanita, (2017) orientasi pembelajaran merupakan mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengubah asumsi lama untuk memfasilitasi teknik dan metode baru.

INOVASI PRODUK

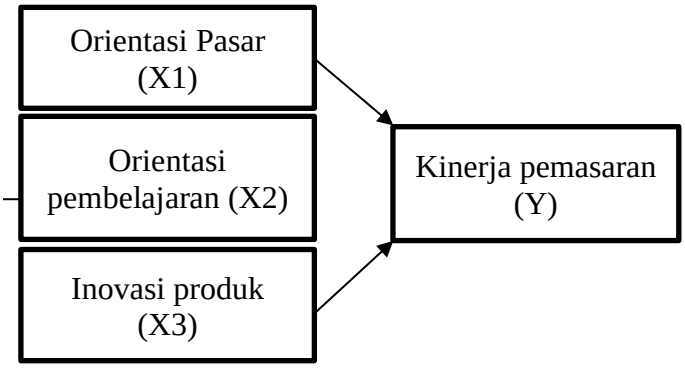
Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk, Indikatorinovasi produk dalam penelitinya kultul inovasi, inovasi terknik, inovasi pelayanan. (Maryam, 2019)
Freeman (2004) dikutip dalam Djamaris, (2018) inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.

KINERJA PEMASARAN

Menurut Bakti dan Harun (2011) di kutip dalam Ulya, (2019) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran atau *market performance* merupakan konstruks yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan.
Menurut Ferdinand (2000) dikutip dalam jurnal Wahyono (2017) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Berdasarkan kajian teori dan konsep konsep dasar penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pikir penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sebagaimana disajikan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1
Model Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan anteseden bagi terciptanya adaptasi produk dan keunggulan bersaing yang tinggi dalam rangka menunjang peningkatan kinerja pemasaran, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh orientasi pasar dan inovai produk terhadap kinerja pemasaran.Hasanah, (2017)
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H_1: Pengaruh Orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi pembelajaran Terhadap Kinerja pemasaran

Menyatakan bahwa orientasi pembelajaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menon, Bharadwaj, dan Howell, (1996) dalam jurnal Elfandini, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H_2: Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja Pemasaran
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh inovasi produk ,orientasai pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di sentra industri mabel desa sembungan, (Maryam, 2019)
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja pemasaran

Pengaruh orientasi pasar,orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Orientasi pembelajaran memediasi hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk. Orientasi pasar secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi produk dan orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran dianggap sebagai variabel yang menghubungkan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh orintasi pasar,orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi kasus industri kecil pengolahan pisang sale di kebupaten) Ulya, (2019)'
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H_4: Pengaruh orientasi pasar,orientasi pembelajaran dan inovasi produk kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM warung kopi di DI.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian.

Jenis penelitian dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dipenden. Variabel yang diteliti yaitu pengaruh Orientasi pasar, orientasi pebelajaran dan inovasi produk pada UKMK warung kopi di DIY. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan, manejer, manejer pemasaran UKMK warungkopidiDIY.

Variabel dan Definisi Operasional

a. Orientasi Pasar (X1)

Menurut Narver dan Slater (1990,) di kutip dalam jurnal Hasanah, (2017) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang

paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
3. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

b. Orientasi Pembelajaran (X2)

Menurut Lee (2005:327) di kutip dalam jurnal Primanita, (2017) orientasi pembelajaran merupakan mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan. Menurut Keskin Halit (2006) berpendapat bahwa "terdapat empat komponen orientasi pembelajaran yaitu komitmen untuk belajar, visi bersama, keterbukaan pikiran, dan sharing pengetahuan intraorganisasional". Empat komponen tersebut memiliki indikator sebagai berikutuk mengubah asumsi lama untuk memfasilitasi teknik dan metode baru:

1. Komitmen untuk belajar memiliki indikator meliputi:
   a. Manajer pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh UMKM adalah kunci untuk keunggulan kompetitif.
   b. Pembelajaran karyawan adalah investasi untuk menciptakan produk.
   c. Kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan kelangsungan hidup organisasi
2. Visi bersama memiliki indikator meliputi:
   a. Ada kesamaan tujuan dalam suatu organisasi
   b. Semua karyawan dalam organisasi selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dan lain-lain
   c. Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan organisasid. Karyawan ikut serta dalam memajukan UMKM
3. Keterbukaan pikiran memiliki indikator meliputi:
   a. Tidak takut untuk merefleksikan secara kritis terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan
   b. Karyawan di UMKM menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar
   c. Sharing pengetahuan intra organisasional
4. Sharing pengatahuan indikator meliputi:
   a. Terus menerus menilai kualitas keputusan dan aktivitas dari waktu ke waktu
   b. Selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan
   c. Selalu menganalisa usaha UMKM yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan.

c. **Inovasi Produk (X3**)

Menurut Freeman (2004) di kutup dalam jurnal Achadyah prabawati, (2019) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. digunakan tiga indikator menurut Freeman (2004) yaitu:

a. Kultur inovasi adalah budaya organisasi yang ada dalam perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
b. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
c. Inovasi layanan adalah proses yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen atau pelanggannyad.

d. Kinerja Pemasaran (Y)

Menurut Sampurno (2010) dikutip dalam jurnal Ulya (2019) mengatakan kinerja pemasaran

adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki. Menurut Voss (2000) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

a. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan
b. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.

Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Elfandini, (2018)

sampel. Dalam menentukan jumlah sampel menurut parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakuan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh:

Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data-data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner dan wawancara. Data primer yang digunakan penulis meliputi dua hal yaitu:

1. Metode angker (koesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden Sugiyono, (2004). Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran dari UMKM warung kopi di DIY.

2. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono,2004).

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai– nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y = b_0 + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + b_3 . X_3 + e$$

Table 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,634	1,523		3,042	,003
	orientasi pasar	,286	,082	,322	3,497	,001
	orientasi pembelajaran	,041	,023	,135	1,776	,079
	inovasi produk	,364	,074	,431	4,943	,000

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

2. Analisis Koefisien Determinasi

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,503. Hasil tersebut menunjukan bahwa kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dipenden sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Uji Statistik F

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikan 0,000 oleh karena itu nilai signifika lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Dari hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y= b_0 + b_1$Profitabilitas–b_2Likuiditas+ b_3Hutang + b_4Ukuran Perusahaan + e Adapun hasil analisis Regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

4. Uji stastistik t

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk mempunyai nilai probabilitas masing – masing sebesar 0,000, 0,001, 0,079 dan 0,000 dimana dikatakan sangat signifikan apabila nilai probabilitas tersebut kurang dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

Uji t pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di peroleh nilai t hitung sebesar 3,497. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 3,497 > 1,66023. Dengan Sig. sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). Hipotesis satu (H_1) yang menyatakan orientasi pasar berpegaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran **diterima**

Uji t pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran di peroleh nilai t hitung sebesar 1.776. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 1,776 > 1,66023. Akan tetapi Sig. nya sebesar 0,079 (0,079 > 0,05). Hipotesis satu (H_2) yang menyatakan orientasi pembelajaran berpegaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran **ditolak**

Uji t pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di peroleh nilai t hitung sebesar 4,943. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 3,943 > 1,66023. Dengan Sig. sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Hipotesis satu (H3) yang menyatakan orientasi pasar berpegaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran **diterima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 3.497 > 1,66023. Dengan Sig. sebesar 0,001 (0,001 < 0,05). berarti lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah orientasi pasar diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin menurun kinerja pemasaran.

Apabila UMKM Warung Kopi di DIY ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya UMKM secara mendasar menetapkan prinsip perilaku UMKM berkenaan dengan pelanggan, pesaing dan fungsi internal. Dengan orientasi pasar, UMK dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasanah, 2017) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi Pembelajara memiliki nilai bahwa t hitung > t tabel yaitu 1,776 > 1,66023. Akan tetapi Sig. nya sebesar 0,079 (0,079 > 0,05). berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_2 ditolak, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa t hitung > t tabel yaitu 1,776 > 1,66023. Akan tetapi Sig. nya sebesar 0,079 (0,079 > 0,05) yang artinya Orientasi Pembelajaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah orientasi pembelajaran diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin menurun kinerja pemasaran.

Apabila UMKM Warung Kopi di DIY ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan orientasi pembelajaran yang merupakan budaya UMKM secara mendasar menetapkan prinsip perilaku perusahaan berkenaan dengan menciptakan produk yang berkualitas, visi bersama, keunggulan kompetetif dan bekerja sama tiap divisi . Dengan orientasi pembelajaran, UMKM dapat mengikuti permintaan pasar dan meningkatkan kemampuan yang lebih baik lalu memperbaiki produk yang di tawarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Primanita, 2017) Orientasi Pembelajaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti bahwa Orientasi Pembelajaran tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 3,943 > 1,66023. Dengan Sig. sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). berarti lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah orieninovasi produk diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin menurun kinerja pemasaran.

Apabila UMKM Warung Kopi di DIY ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan inovasi produk Hal ini dikarenakan pada UMKM Warung Kopi di DIY selalu meningkatkan desain produknya melalui bahan baku dengan kualitas produknya, jadi apabila

dilakukan inovasi produk secara terus menerus maka kinerja pemasaran meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maryam, 2019) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM warung Kopi di DIY

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk memiliki nilai signifikan 0,000 oleh karena itu nilai signifika lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005). berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi di DIY. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin rendah orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk diterapkan oleh UMKM Warung Kopi di DIY maka semakin menurun kinerja pemasaran.

Apabila UMKM Warung Kopi di DIY ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan ino orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk Hal ini dikarenakan pada UMKM Warung Kopi di DIY selalu meningkatkan pertumbuhan pelanggan, produk yang ditawarkan, memiliki kualitas produk dan berhasil tercapai, jadi apabila dilakukan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk secara terus menerus maka kinerja pemasaran meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ulya, 2019) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, UMKM warung kopi di DIY, yang dilakukan kepada 100 responden kinerja karyawan UMKM warung kopi di DIY, maka hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja karyawan/manejer pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY, Diterima, hal ini berakti UMKM warung Kopi, dengan mendapatkan ide dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan oleh UMKM warung kopi yang merupakan indekator, dalam variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY
2. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja karyawan/manejer pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY , Ditolak, hal ini berarti UMKM warung kopi, kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan dan berdiskusi untuk memperbaiki produk yang di tawarkan, yang merupakan indekator, dalam variabel orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja karyawan/manejer pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY, Diterima, hal ini berarti UMKM warung kopi. Dalam UMKM warung kopi selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan
4. Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran dan Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja karyawan/manejer pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY. Diterima, Hal ini menunjukan bahwa dengan meningkatkan kinerja penjualan yan di lakukan perusahaa UMKM warung kopi, maka produk yang ditawarkan berhasil terjual yang merupakan indekator, dalam variabel,

Orientasi pasar Orientasi pembelajaran dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Warung Kopi di DIY.

DAFTAR PUSTAKA.

Achadyah prabawati. (2019). Orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dengan variebel intervenig keunggulan bersain pada UMKM kecemata kaliwates" Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember, majalah ilmiah. *Jurnal*, *8*(5), 55.

Djamaris. (2018). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI. *Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie Indonesi*, *1*(2), 52–69.

Elfandini, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan"Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta." *Jurnal*.

Hasanah, fahmi sulus. (2017). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal*, *4*, 9–15.

Maryam, A. sudarwati and. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *3*(02), 501–510. https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664

Primanita, N. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi. *Management Analysis Journal*, *1*(2), 1–17.

Ulya, Z. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran studi kasus pada industri kecil pengolahan pisang sale di kabupaten aceh timur aceh. In *jurnal* (pp. 114–125).

Wahyono (2017). (2017). Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, *6*(2), 114–123.