

PENGUATAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada UKM Mebel di Soloraya)

Sari Puspitasari ¹⁾
Rochmi Widayanti ²⁾
Ratna Damayanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
e-mail: ¹⁾ puspitasarisari1996@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the influence of market orientation innovation, and the partial and simultaneous marketing strategies on the performance of furniture companies in Soloraya. This research was conducted on UKM furniture at Soloraya. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data. The data collection techniques in this study used questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear analyses. The results of this study showed a partial market-oriented significant value of $0.001 < 0.05$ then the market orientation was significant to influence the company's performance. A significant value of innovation $0.004 < 0.05$ The innovation affects the company's performance, and a marketing strategy variable with a significant rate of $0.000 < 0.05$ means that the marketing strategy variable significantly affects the company's performance Furniture at Soloraya. We recommend that UKM furniture in Soloraya more create a new design to improve product competitiveness and product uniqueness in accordance with the wishes of consumers.

Keywords: *UKM, market orientation, innovation, marketing strategy, company performance.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan sehingga makin bertambahnya persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Terdapat sejumlah saingan mengharuskan perusahaan dihadang perolehan keuntungan beserta ketakutan entah skala nasional ataupun bersama dengan persaingan luar negeri. Pada era milenium seperti saat ini, mengakibatkan peningkatan daya saing secara brutal. Inilah yang berimbas pada penuntutan perusahaan agar selalu melakukan peningkatan kemampuannya dalam menggerakkan komunikasi dengan konsumen. Terdapat dorongan gejala persaingan yang besar secara berhadapan memberikan dampak langsung bagi UKM un tuk turut merasakan efeknya.

Keberadaan UKM mebel sebagai pemeran utama penyongkong perekonomian *real* warga. Gambar saingan yang menimpa perusahaan yang akan datang sangatlah pesat mewajibkan pelaku UKM agar berlebih melakukan peningkatan konsep kinerja bagi perusahaan. Menurut Wulan dan Setyawati, (2018) untuk tetap bertahan di dunia usaha, perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja perusahaan agar kemajuan dan kemunduran perusahaan dapat terdeteksi. Menurut asumsi Mustikowati dan Tysari, (2014) menerangkan adanya tiga pola utama dalam penentuan persaingan serta berpengaruh bagi sistem kineja untuk perusahaan, ialah penentu wilayah dalam perusahaan, wilayah luar dan pelaku bisnis. Penelitian Bakti dan Harun (2011) merangkum tindakan orientasi *market* adalah kondisi penentuan bagi kondisi kerja perusahaan dengan tidak melihat situasi wilayah luar tempat perusahaan menjalankan bisnisnya.

Faktor lingkungan eksternal yang tidak pasti seperti saat ini menyebabkan perusahaan untuk menggiatkan elemen inovasi dalam menjuarai daya saing. Inovasi berperan pokok dalam indikator penentuan kinerja bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi untuk penciptaan ide baru sangatlah sukses dalam menerima tanggapan lingkungan serta meningkatkan keahlian baru yang berakibat pada unguhnya kompetitif serta penciptaan kinerja yang *ajib*. Di dalam pembuatan inovasi tidak lengkap tanpa adanya suatu rencana strategi pemasaran yang matang, Menurut Utaminingsih, (2016) demi menghasilkan pemikiran baru. perusahaan memerlukan kreativitas yang muncul setiap rangkaian suatu perencanaan perusahaan.

Kondisi persaingan tinggi, bisnis mebel perlu semakin memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, diharapkan bisnis dapat bersaing dan bertahan di pasar. Seperti pada saat ini Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih kekurangan kemampuan SDM dan teknologi produksi mengakibatkan sering ditolaknya atau produk dikembalikan sebab produk dinyatakan tidak memenuhi syarat (menyangkut kadar air, *finishing* yang tidak ramah lingkungan dan sebagainya).

Maka terdapat permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Adakah pengaruh inovasi, orientasi pasar, strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan UKM mebel di Soloraya
2. Adakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada UKM mebel di Soloraya?
3. Adakah pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM mebel di Soloraya?

Penelitian ini pada dasarnya replikasi dari penelitian yang sudah dipakai oleh peneliti sebelumnya. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah tahun penelitian dan objek yang diteliti dengan ruang lingkup yang lebih luas yaitu Soloraya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.

LANDASAN TEORI

1. Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan sesuatu yang ada pada sistem dengan kaitannya pada pola kegiatan serta perolehan pendapatan yang didapatkan. Menurut penelitian Istanto, (2010) wujud kinerja bagi perusahaan merupakan derajat taraf tingkatan prestasi perusahaan dengan indikator dalam pola perolehan hasil kerja. Pemikiran penelitian Sari dkk, (2014) kinerja perusahaan dilihat dari wujud prestasi dalam kurun waktu singkat. Rendah dan tingginya suatu kinerja pada kurun waktu singkat perusahaan ialah gambaran dari instrumen dalam mengepakkan keunggulan daya saing secara berkelanjutan.

Indikator kinerja perusahaan ialah ungkapan suatu pengukuran yang dipergunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan perusahaan menggapai kesuksesan yang telah ditentukan. Indikator kinerja dalam penjelasan Atkinson *et al* (2012: 111) merupakan senjata yang tajam dalam berkomunikasi secara akurat serta tanpa kebingungan terkait masalah pertanyaan visi, misi beserta tujuan strategisnya.

2. Orientasi Pasar

Orientasi *market* merupakan pelanggan yang dijadikan poros kiblat bagi perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya, supaya perusahaan secara berkesinambungan berorientasi pada pelanggan, dengan simultan perusahaan juga diharuskan melakukan orientasi terhadap pesaing. Keduanya memiliki peran penting agar pelaksanaan orientasi pasar berjalan dengan baik asalkan perusahaan mau melakukan koordinasi antar fungsi dengan baik pula (Utaminingsih, 2016). Orientasi *market* mempunyai efek secara transparan terhadap kinerja bagi perusahaan tidak hanya pada perolehan *marketing* saja melainkan *market oriented*

sudah merupakan hal penting bagi perusahaan. Perusahaan dengan penerapan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar (Silviasih dkk, 2016).

Orientasi *market* ditekankan pada kuatnya persaingan yang didasarkan pada proses pengenalan keinginan pelanggan maka disetiap perusahaan wajib menentukan apa yang diminta oleh konsumen serta perusahaan mampu untuk menjawabnya baik sekilas mengenai inovasi produk yang baru tentunya maupun perubahan pada produk yang sudah tersedia supaya tercipta produk yang super secara berkelanjutan bagi konsumen serta menghasilkan capital pertama untuk perusahaan dalam memenagkan daya saing. Di dalam menciptakan kemenangan bagi perusahaan maka perusahaan diharuskan berorientasi pada pelanggan karena pelanggan mempunyai peranan penting dalam penerapan orientasi pasar termasuk pada perolehan suatu information mengenai keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan, serta dalam proses pengambilan tindakan harus berdasarkan pengamatan *market*, dan pengamatan rencana strategi juga berdasarkan apa yang pelanggan butuhkan. Hal ini juga ditunjukkan orientasi pasar dalam membidik pasar yang lebih luas dengan berorientasi pada persaingan sehingga perusahaan di harapkan mampu memproduksi barang sesuai dengan keadaan daya saing yang saat ini berkembang pesat (Wulandari, 2012).

3. Inovasi

Menurut penelitian Sukaryawan, (2013) orientasi inovasi secara luas adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan selalu menggali ide-ide baru dan mengaplikasikan ide-ide tersebut sehingga muncullah objek/temuan yang baru. Dalam hal era globalisasi Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan. Penelitian Setiawan, (2012) bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat saja melainkan dengan kemampuan berinovasi tinggi perusahaan akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Lonjakan daya saing yang sebegitu pesat serta semakin kritisnya konsumen dalam memilih suatu barang. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menawarkan produk baru yang jelas lebih berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing tentunya tidak hanya dalam memikirkan secara tidak pastinya kondisi lingkungan, maupun persaingan bisnis yang begitu melonjak saja melainkan mampu menciptakan suatu yang baru bagi perusahaan secara logika lebih berhasil pada respon lingkungan, proses pengembangan keahlian baru dengan berakibat pada sistem produknya unggul serta mendapatkan kinerja yang super pula. Hal ini pula yang dilakukan para pelaku UKM mebel untuk membangun kinerja perusahaan salah satunya dengan melakukan peningkatan inovasi maka persaingan dapat dimenangkan.

4. Strategi Pemasaran

Menurut penelitian Sukaryawan, (2013) orientasi inovasi secara luas adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan selalu menggali ide-ide baru dan mengaplikasikan ide-ide tersebut sehingga muncullah objek/temuan yang baru. Dalam hal era globalisasi Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan. Pemikiran Setiawan, (2012) bukan hanya pertumbuhan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat saja melainkan dengan kemampuan berinovasi tinggi perusahaan akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Kondisi perdagangan mebel dalam menembus pasar ekspor saat ini masih sulit untuk para UKM Mebel di antaranya sistem pembayaran dan izin perdagangan ekspor untuk saat ini sebagian hanya pasar lokal saja yang dapat dicakup oleh UKM Mebel serta banyak pesaing bermunculan contohnya produk ekspor banyak didominasi oleh produk negara Vietnam yang notabenehnya masih baru dibanding Indonesia yang telah lama mencium pasar ekspor. Menurut Sari dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran Organisasional, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Zuri Group Hotel di Pekanbaru)” menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H₁: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

2. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan

Inovasi menjadi senjata tersendiri bagi pembisnis mebel, kesadaran akan berinovasi untuk menciptakan karya kreatif namun tetap menyongsong nuansa budaya lokal merupakan wujud tantangan agar dapat menghasilkan produk lokal, pentingnya inovasi dan kreativitas di tubuh industri mebel guna menghasilkan karya-karya kreatif dengan sentuhan budaya lokal serta dapat menyesuaikan selera pasar dalam maupun luar negeri. Industri mebel dan kerajinan sendiri merupakan sektor yang berbasis *lifestyle* (gaya hidup) dimana, diperlukan inovasi desain produk yang mengikuti selera pasar agar mampu bersaing dengan produk mebel. penelitian dari Mustikowati dan Tysari, (2014) yang berjudul “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang) menunjukkan bahwasannya inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan.

H₂: Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

3. Pengaruh Strategi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Perencanaan strategi pemasaran merupakan bumerang bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di bisnis mebel. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan penentuan segmentasi atau target *market* yang jelas, penentuan target *market* secara tepat lebih memfokuskan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dipakai. Hal ini menunjukkan jika semakin matang dalam mengatur perencanaan strategi pemasaran dinilai mampu meningkatkan kinerja perusahaan mebel di Soloraya. Hasil penelitian Wulan dan Setyawati, (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik *Marketing Strategy of Logistic Company*” hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H₃: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UKM mebel Soloraya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini bersumber dari 106 responden sebagai pelaku UKM mebel di Soloraya. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang

digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test reliability* (uji kehandalan). Berikut hasil analisis uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r _{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0,626	0,4438.	Valid
	X1.2	0,807	0,4438	Valid
	X1.3	0,838	0,4438	Valid
Inovasi	X2.1	0,881	0,4438	Valid
	X2.2	0,843	0,4438	Valid
	X2.3	0,877	0,4438	Valid
Strategi Pemasaran	X3.1	0,487	0,4438	Valid
	X3.2	0,636	0,4438	Valid
	X3.3	0,693	0,4438	Valid
	X3.4	0,652	0,4438	Valid
	X3.5	0,719	0,4438	Valid
	X3.6	0,507	0,4438	Valid
	X3.7	0,735	0,4438	Valid
Kinerja Perusahaan	Y1.1	0,861	0,4438	Valid
	Y1.2	0,878	0,4438	Valid
	Y1.3	0,817	0,4438	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 1 di atas pertanyaan mengenai variabel orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dan kinerja perusahaan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian di atas r_{tabel} yaitu 0,4438 yang berarti valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dan kinerja perusahaan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Pasar	0,613	0,60	Reliabilitas dapat diterima
Inovasi	0,832	0,60	Reliabilitas baik
Strategi Pemasaran	0,750	0,60	Reliabilitas baik
Kinerja Perusahaan	0,808	0,60	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 2 diketahui hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas tinggi pada semua variabel independen maupun dependen. Adapun perhitungannya dibantu program SPSS 24 dapat dilihat 4 kriteria besarnya koefisien sebagai berikut:

0,80 – 1,00	Reliabilitas baik
0,60 – 0,79	Reliabilitas dapat diterima
< 0,60	Reliabilitas kurang baik

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka item pernyataan dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Hasil pada tabel 2 menjelaskan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang artinya semua jawaban responden sudah konsisten/ *ajeg* dalam menjawab setiap item pertanyaan, pertanyaan tersebut meliputi variabel orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dan kinerja perusahaan.

2. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja pemasaran dalam membangun UKM mebel di Soloraya. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono, 2015). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,698	1,032
Orientasi Pasar	0,219	0,066
Inovasi	0,182	0,062
Strategi Pemasaran	0,169	0,036

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,698 + 0,219 X_1 + 0,182 X_2 + 0,169 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar menunjukkan Nilai konstanta sebesar 2,698 artinya apabila variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi dan strategi pemasaran nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kinerja perusahaan (Y) akan berada pada angka 2,698.

Koefisien variabel orientasi pasar (b_1) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (b) = 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, artinya jika orientasi pasar meningkat satu satuan, sementara variabel inovasi dan strategi pemasaran konstan (nol), maka kinerja perusahaan akan meningkat sebesar 0,219.

Koefisien variabel inovasi (b_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (b) = 0,182 Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, artinya jika inovasi meningkat satu satuan, sementara variabel orientasi pasar dan strategi pemasaran konstan (nol), maka kinerja perusahaan akan meningkat sebesar 0,182.

Koefisien variabel strategi pemasaran (b_3) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (b) = 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, artinya jika strategi pemasaran meningkat satu satuan, sementara variabel orientasi pasar dan inovasi konstan (nol), maka kinerja perusahaan akan meningkat sebesar 0,169.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan seorang peneliti sebelum menggunakan model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi baik dan cocok diterapkan dalam suatu data, baik normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik dapat dilihat dari tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> sebesar 0,480 > 0,05 atau 5%	Berdistribusi normal
Uji multikolinearitas	Tolerance variabel orientasi pasar (0,752) > 10% (0,10) dan VIF (1.329) < 10, variabel inovasi (0,584) > 10% (0,10) dan VIF (1.712) < 10, variabel strategi pemasaran (0,703) > 10% (0,10) dan VIF (1.423) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji heteroskedastisitas	<i>P-value</i> (0,752; 0,584; 0,703) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas hasil perhitungan Kolmogrov-Smirnov tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,480 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas masing-masing variabel mempunyai nilai Variabel Orientasi pasar *Tolerance* (0,752) dan nilai VIF (1.329) > 10% (0,10), Inovasi, (0,584) dan nilai VIF (1.712) > 10% (0,10), Strategi pemasaran (0,703) dan nilai VIF (1.423) > 10% (0,10) nilai VIF < 10. Variabel nilai *tolerance* < 10 sehingga tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, maka memenuhi syarat analisis regresi uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Orientasi pasar (X_1) adalah 0,829, variabel inovasi (X_2) adalah 0,903 sedangkan untuk variabel strategi pemasaran (X_3) adalah 0,439. Hal ini diketahui bahwa masing-masing variabel independen mempunyai *P-value* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

Hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,310 dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,310 > 1,983) dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai menyatakan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini diterima. Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam penelitian ini sangatlah biasa. Hal ini dikarenakan Kondisi perdagangan mebel dalam menembus pasar ekspor saat ini masih sulit untuk para UKM Mebel di antaranya sistem pembayaran dan izin perdagangan ekspor untuk saat ini sebagian hanya pasar lokal saja yang dapat dicakup oleh UKM Mebel serta banyak pesaing bermunculan contohnya produk ekspor banyak didominasi oleh produk negara Vietnam yang notabenehnya masih baru dibanding Indonesia yang telah lama mencium pasar ekspor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk

(2014) dengan judul “Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran Organisasional, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Zuri Group Hotel di Pekanbaru)” menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

2. Pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan

Hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,944 dan diketahui nilai t tabel 1,983. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,944 > 1,983$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan mebel. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi senjata tersendiri bagi pembisnis mebel, kesadaran akan berinovasi untuk menciptakan karya kreatif namun tetap menyongsong nuansa budaya lokal merupakan wujud tantangan agar dapat menghasilkan produk lokal yang unggul. Penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Mustikowati dan Tysari, (2014) yang berjudul “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang)” menunjukkan bahwasannya inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan.

3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan

Hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 4,646 dan diketahui nilai t tabel 1,983. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,646 > 1,983$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan mebel di Soloraya. Perencanaan strategi pemasaran merupakan bumerang bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di bisnis mebel. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan penentuan segmentasi atau target *market* yang jelas, penentuan target *market* secara tepat lebih memfokuskan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dipakai. Hal ini menunjukkan jika semakin matang dalam mengatur perencanaan strategi pemasaran dinilai mampu meningkatkan kinerja perusahaan mebel di Soloraya penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wulan dan Setyawati, (2018). Yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik *Marketing Strategy of Logistic Company*” hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, strategi pemasaran ditingkatkan maka kinerja perusahaan juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan kecil dan menengah (UKM) Mebel di Soloraya. Hal ini disebabkan oleh pentingnya peran orientasi pasar dalam membaca keinginan pelanggan dan mengetahui kondisi pesing agar meningkatkan pendapatan yang berpengaruh pada kinerja perusahaan, inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan mebel. Artinya inovasi diharuskan pada zaman serba canggih pada abad ini maka peran inovasi turut andil dalam peningkatan laba perusahaan, dan strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan kecil dan menengah (UKM) Mebel di Soloraya hal ini menunjukkan suatu perencanaan strategi pemasaran yang matang akan berpengaruh pada peluang untuk meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, Anthony A. Kaplan Robert S. Matsumura Ella Mae, dan Young S. Mark. 2012. *Akuntansi Manajemen*, Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Bakti, Sukma. Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1): 1-15.
- Istanto, Yuni. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning terhadap Kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*, 8 (2): 124-135.
- Mustikowati, Rita Indah. Irma Tysari. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). 2014. *Modernisasi*, 10 (1): 23-37.
- Sari, Novita. Prima Andreas.S. Marnis. Samsir. 2014. Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran Organisasional, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Grand Zuri Group Hotel di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22 (3): 88-106.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12 (2): 20-32.
- Silviasih. Franky Slamet. Denny 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*, 16 (1): 13-24.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaryawan, I Made. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis pada Perusahaan Aspal-Beton (Hotmix) di Jabodetabek. *Jurnal MIX*, III (2): 231-246.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi pemasaran terhadap Kinerja pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welehan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31 (2): 77-87.
- Wulan, Diah Ayu. Aswanti Setyawati. 2018. Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 5 (2): 95-104.
- Wulandari, Agesti. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1 (2): 19-21.