

Peranan *Market Orientation*, Inovasi Produk dan *Competitive Advantage* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Songket di Kota SawahluntoAsh Shadiq Egim¹, Hardi Citra Sukma Putri²^{1,2}STIE Perbankan Indonesia

*Corresponding Author: 2shadiq2@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 16 Februari 2022

Accepted 28 Juni 2022

Published 29 Juni 2022

Keywords: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance.**DOI :**<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12713>**ABSTRACT**

This study was conducted to determine the effect of market orientation, innovation, and competitive advantage on marketing performance at CV Songket Aina in Sawahlunto City. The analytical technique used in this research is quantitative with multiple linear regression analysis. This study used 97 respondents as research samples by conducting a survey to Aina songket consumers in Sawahlunto with incidental sampling technique. The results of the study prove that the three marketing performance variables, which consist of market orientation, product innovation, and competitive advantage, have a positive and significant effect on purchasing decisions at Songket Aina Silungkang. Of the three variables, all variables have a significant effect. The ability of the independent variable to the dependent variable is 92.4%.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia adalah memiliki banyak keberagaman, baik dari segi adat budaya, suku, agama dan bahasa. Keragaman budaya salah satu contohnya yaitu dalam bidang industri songket yang merupakan salah satu wastra nusantara. Wastra Indonesia merupakan kain tradisional yang sarat makna akan budaya nusantara. Sumatera merupakan salah satu daerah di Indonesia sebagai gudang wastra nusantara. Songket merupakan jenis kain tenun tradisional melayu. Industri songket memberi kepada para pembeli berupa keindahan seperti kombinasi dalam pemilihan benang emas, warna, dan motif yang memiliki filosofi. Motif yang ada pada tenun songket Silungkang dahulu kaya akan motif-motif yang tinggi nilai-nilai estetikanya dan perlu waktu yang lama dan panjang dalam proses penciptaan dan

pembuatannya. Motif yang ada sekarang cenderung berbentuk sederhana, tidak banyak terdapat motif, motifnya sudah dimodifikasi menjadi sederhana (Studi et al., 2019).

Seiring berjalannya waktu industri songket saat ini telah tumbuh dan berkembang menyebar ke hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan, kepopuleran tenunan songket ini juga sampai ke negara tetangga seperti negara Malaysia dan Thailand yang juga mengenal budaya tenun dan songket. Sumatera barat merupakan tempat peluang yang cukup besar bagi pebisnis untuk membuka usaha songket yang memiliki kualitas yang baik dengan berbagai motif dan corak yang khas yang memberikan nilai keindahan tersendiri bagi konsumennya. Salah satu penenun songket yang terkenal di daerah Sumatera Barat adalah daerah Silungkang, kota Sawahlunto. salah satunya adalah usaha kerajinan songket AINA yang merupakan usaha keluarga yang berdiri pada tahun 1985 yang beralamat di jalan lintas sumatera silungkang kec. Silungkang kota Sawahlunto

Daerah Silungkang tepatnya di Desa Silungkang Oso, ada kampung tenun, dengan sebagian besar penduduknya adalah pengrajin songket. Masyarakat di wilayah ini dikenal pandai bertenun dan berdagang, ini dikarenakan mayoritas penduduknya berdagang dan bertenun. salah satunya Songket AINA saat ini, songket AINA memperkerjakan sekitar 60-100 orang, mereka ada yang bekerja *parttime* dan *fulltime*. Pengrajin tersebut melakukan pekerjaannya di rumah mereka, sistemnya yaitu membeli bahan kemudian menjual hasil yang sudah siap kepada pedagang songket.

Paling sedikit 350 potong dapat dihasilkan oleh para pengusaha kain songket setiap bulan, setelah itu menjualnya dengan harga yang sesuai. Ciri khas dari songket AINA Silungkang yaitu kepada benang kain yang biasa serta dalam penempatan benang warna emas yang memberikan daya tarik tertentu dalam sebuah motif tertentu. Tenunan Silungkang ini memiliki motif yang khas, contohnya seperti motif songket batabua penuh, benang dua, songket ikat dan songket dengan motif selendang lebar. Adapun alat yang digunakan tenun di Silungkang ini dikelompokkan dalam dua bagian, yakni peralatan yang pokok dan peralatan tambahan. Kedua alat ini dibuat dengan bahan kayu serta bambu. Dalam peralatan pokok termasuk didalamnya seperangkat alat tenun disebut panta oleh warga sekitar. Alat bantu yang digunakan sebelum dan sesudah berlangsungnya proses bertenun disebut peralatan tambahan. Berikut jenis jenis songket yang dijual oleh Songket AINA Silungkang.

Tabel 1 Jenis-jenis Songket Aina Silungkang

Jenis Bahan Baju Songket		
No	Nama Bahan Baju Songket	Harga
1	Baju benang satu	400.000
2	Baju benang dua	350.000
3	Baju katun	500.000
4	Baju 50% sutra	1.000.000
5	Baju 100% sutra	1.500.000
6	Songket Selendang Kecil	500.000
7	Songker Selendang besar	1.700.000
8	Songket Kristal	800.000
9	Songket Sutra	10.000.000
10	Songker Colek-Colek	800.000

Sumber : Usaha Kerajinan Songket AINA

Pada Tabel 1 didapatkan informasi yaitu harga bahan baju songket baju benang satu yaitu 400.000, bahan baju benang dua 350.000, bahan baju katun 500.000, bahan baju 50% sutra 1.000.000, bahan baju 100% sutra 1.500.000 sedangkan harga jenis songket selendang kecil 500.000, harga jenis songket selendang besar 1.700.000, harga jenis songket kristal 800.000, harga jenis songket colek colek 800.000. Dari katerangan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga pada Songket AINA cukup bersaing.

Tingkat penjualan dari suatu usaha dapat mengindikasikan bagaimana kinerja dari pemasarannya. Menurut Ferdinand (2011), Kinerja merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dan dapat meebuat perusahaan berjalan secara efektif, meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Adapun jumlah penjualan Songket Aina Silungkang dari januari - Desember 2019 dan bida terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Total Penjualan Pada Usaha Kerajinan Songket AINA Tahun 2019

Bulan	Total Penjualan	Persentase
Januari	175.655.000	-
Februari	92.877.000	47%
Maret	78.000.500	16%
April	67.549.000	13%
Mei	58.283.000	14%
Juni	108.000.000	85%
Juli	113.649.000	5%
Agustus	95.288.000	16%
September	153.445.000	61%
Oktober	139.145.000	9%
November	136.368.000	2%
Desember	124.202.000	9%

Sumber: Usaha Kerajinan Songket AINA

Berdasarkan Tabel 2 diatas pada bulan Januari total penjualan 175.655.000. Pada februari terjadi penurunan penjualan dengan total 92.877.000, dengan persentase kenaikan penjualan 47%,Maret terjadi penurunan penjualan dengan total 78.000.500, dengan persentase kenaikan penjualan 16% April menurun menjadi 67.549.000 dengan persentase 13% Mei terjadi penurunan penjualan 58.283.000 dengan persentase 14%, Juni terjadi kenaikan penjualan yang sangat besar 108.000.000 dengan persentase sebesar 85%, pada bulan juli jumlah penjualan 113.649.000 dengan persentase 5%, pada bulan Agustus terjadi penurunan penjualan yaitu 95.288.000 16%,September terjadi kenaikan penjualan sebesar 153.445.000 dengan persentase 61% pada bulan oktober terjadi penurunan penjualan sebesar 139.145.000 dengan persentase 9%, November menurun menjadi 136.368.000 dengan persentase 2%,pada bulan desember terjadi peningkatan penjualan 124.202.000 dengan persentase 9%.

Pada uraian data penjualan usaha kerajinan songket AINA di daerah Silungkang kota Sawahlunto terlihat jumlah penjualan yang naik turun, dengan demikian kinerja dari pemasaran songket AINA belum terlaksana dengan baik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu *market orientation*, inovasi dari produk dan *competitive advantage*.

Orientasi pasar yaitu memberikan keuntungan yang bernilai kepada pelanggan. Jadi, secara berkelanjutan memberikan kinerja dan organisasi yang unggul budaya yang melakukan perilaku yang diperlukan secara efisien dan efektif (Alobaidi & Kitapci, 2019). Orientasi pasar yang dilakukan Songket AINA yaitu membuat jenis pakaian dan produk yang diminati pelanggan dengan cara melakukan survey, memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk kepada konsumen serta merupakan komunikasi secara langsung kepada calon pembeli. dan memberikan jaminan kepada pelanggan untuk mengembalikan hasil produknya apabila produk rusak, cacat produksi atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Dengan adanya orientasi pasar yang dilakukan oleh Songket Aina perusahaan mengharapkan konsumen akan membeli dengan senang hati dan mendapat kepuasan dari produk yang diciptakan oleh Songket Aina. Selain orientasi pasar songket AINA juga melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain *market oriented*, inovasi produk juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, Menurut Hubeis (2012: 75) yaitu "Inovasi pada sebuah produk yaitu kombinasi pengetahuan produk baru dengan hal baru dalam menghasilkan metode dari produksi yang belum diketahui". Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:454) inovasi sebuah produk yaitu menciptakan produk baru dipasaran, lini dari produk baru, atau berupa penambahan lini produk yang sudah ada serta perbaikan produk menjadi lebih berorientasi pasar.

Inovasi yang dilakukan songket AINA yaitu dengan cara menghadirkan berbagai macam varian produk yang baru dan berkualitas dan menciptakan ciri khas yang unik, motif yang bernuansa alam paling mencolok, seperti motif itiak pulang patang,pucuk rabuang, dan saik kalamai. Pada Songket Silungkang terdapat kelebihan yaitu kualitas kain bagus (awet) dan para pengrajin kain songket Silungkang ini juga asli putra daerah Silungkang yang sangat memahami proses pembuatan kain songket di Silungkang ini. Saat ini produk singket yang ada di pasaran, hanya model konvensional. Dapat dikatakan bahwa produk yang ada sekarang ini masih terlalu kaku. Ini penyebabnya banyak orang yang jarang menggunakan kain songket

dalam keseharian. Oleh karena itu perlu adanya inovasi agar produk kain songket AINA Silungkang lebih modern dan cocok dipakai untuk sehari-hari. Disamping itu, dengan produksi kain dalam jumlah besar tetapi tidak seimbang dengan peminat maka berakibat pada daya saing yang tinggi di pasar lokal. Hal ini karena harga kain songket yang mahal. Inilah penyebabnya produk songket AINA kebanyakan hanya dibeli saat acara-acara besar saja.

Competitive advantage juga dapat memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran. *Competitive advantage/keunggulan bersaing* adalah Menurut John R. Schermerhorn (2013:209). yang dimaksud dengan *Competitive Advantage* yaitu bisa melakukan sesuatu lebih baik dari pesaing. Amirullah (2015:94) mengemukakan bahwa "*Competitive Advantage* didapat saat perusahaan menerapkan strategi dalam penciptaan nilai yang tidak sama dengan strategi pesaing potensial"

Songket Aina Silungkang mempunyai banyak pesaing yang sama menginginkan penjualan yang tinggi sehingga seluruh unit produksinya dapat terjual dan tetap eksis di pasar fashion. Dari segi pelayanan, Songket Aina Silungkang selalu memberikan pelayanan yang baik dan berinovasi terhadap produknya seperti inovasi teknologi, kualitas, dan desain produknya dengan tujuan bisa bersaing dengan produsen lain, dan menjual kain songket dengan kualitas terbaik dengan harga yang setara. Berbanding dengan songket AINA, ada beberapa toko songket lain yang menjual kain songket relative tidak terlalu mahal seperti songket Silungkang INJ yang menjual kain songket dengan kisaran harga yaitu dari harga 350.000 sampai dengan 500.000. Berbeda dengan songket INJ ada juga toko songket Minang Silungkang yang menjual songket dengan kisaran harga dari 250.000 sampai 2.500.000 dan songket Silungkang Hj.Rahma yaitu kisaran harga dari 500.000 s/d 1.000.000. Sehingga membuat pelanggan berfikir untuk menentukan pilihan, Tetapi songket AINA terus melakukan berbagai macam promosi melalui platform social media seperti instagram, facebook, dan juga melalui whatsapp, dan membuka cabang di berbagai daerah seperti Solok, Bukit Tinggi dan Padang. Dengan menggunakan jasa platform media sosial pelanggan langsung bisa bertanya kepada penjual songket AINA dan bisa berkonsultasi langsung kepada penjual tentang songket AINA tersebut dan memberi manfaat untuk kedua belah pihak.

Berdasarkan data penjualan pada uraian di atas maka melalui penelitian ini akan dikaji lebih jauh tentang *market orientation*, inovasi dari produk dan *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran usaha songket di kota sawahlunto, berdasarkan permasalahan di atas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "*peranan market orientation, inovasi produk dan competitive advantage terhadap kinerja pemasaran usaha songket di kota sawahlunto*".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah dengan menganalisis apakah ada hubungan variabel dengan variabel lain atau disebut juga penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di bulan April 2021. Adapun populasi merupakan keseluruhan objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan penulis agar dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61). Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung yang datang dari Januari 2017-Desember 2019. Sampel dalam penelitian ini yaitu 97 orang responden yang didapat dengan rumus cohran.

Metode sampel yaitu teknik yang disebut dengan *incidental sampling*. Teknik ini yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti bisa dijadikan sampel, jika mereka cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67). Pada penelitian ini sampelnya yaitu konsumen Songket Aina yang bertemu dengan peneliti bisa dianggap sebagai sampel. Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan ini disebut dengan data primer. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan uji persyaratanyang disebut juga uji asumsi klasik, uji t dan uji F pada aplikasi SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini agar dapat diketahui peranan *market orientation*, inovasi dari produk serta *competitive advantage* berdampak pada kinerja dari pemasaran usaha songket di kota sawahlunto. Pada tahap awal yaitu pengujian asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya adalah melakukan uji analisis regresi yaitu regresi berganda dan selanjutnya pengujian hipotesis (uji F dan uji t). Dalam Uji normalitas dilakukan agar diketahui apakah variabel bebas terikat berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan one sample of kolmogrov-smirnov test serta nilai Asymp. Sig. (2-tailed). nilai Asym.Sig (2-tailed) dalam unstandardized residual yaitu 0,200, sehingga disimpulkan besaran nilai Asym.Sig (2-tailed) ini besar dari tingkat signifikan yaitu ($= 0,05$). Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, sehingga analisis regresi linear berganda bisa dilakukan karena distribusi datanya sudah normal

Setelah uji normalitas, selanjutnya adalah uji multikolinearitas untuk melihat pada model dari regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Dilihat hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, seluruh variabel independen di penelitian ini punya nilai tolerance $> 0,1$ ini artinya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen. Pada nilai VIF semua variabel independen menunjukkan angka < 10 dan dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya adalah dengan mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari uji asumsi klasik menggunakan uji heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas ini dilihat digambar scatterplot, jika penyebaran residual di penelitian ini plot terpencar/ tidak teratur, serta tidak terbentuk pola yang tertentu, maka tidak ada gejala heterokedastisitas. Setelah itu dilanjutkan regresi berganda yang bertujuan melihat berapa besar dampak dari *market orientation*, inovasi dari produk dan *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran usaha songket AINA di kota Sawahlunto. Hasil uji ini bisa dilihat di tabel Coeficients. Persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,152 + 0,802X_1 + 0,207X_2 + 0,328X_3 + e.$$

Dari hasil ini dapat dijelaskan yaitu besaran nilai konstanta adalah sebesar 7,152 bertanda positif yang berarti bahwa jika variabel orientasi pasar, inovasi serta variabel keunggulan bersaing tidak ada atau diasumsikan bernilai 0 dengan demikian kinerja dari pemasaran tetap ada sebesar 7,152 satuan. Nilai koefisien variabel orientasi pasar sebesar 0,802 dengan tanda

positif yang berarti variabel orientasi pasar memiliki hubungan searah dengan kinerja Pemasaran dimana dengan peningkatan 1 satuan variabel orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,802 satuan dan begitupun sebaliknya. Nilai koefisien variabel inovasi sebesar 0,207 yang bertanda positif yang berarti variabel Inovasi yang punya hubungan searah terhadap kinerja dari pemasaran dengan peningkatan setiap 1 satuan variabel inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,207 satuan dan begitupun sebaliknya. Nilai koefisien variabel keunggulan bersaing sebesar 0,328 yang bertanda positif dan berarti variabel keunggulan bersaing berdampak yang searah terhadap kinerja dari pemasaran dengan peningkatan 1 satuan variabel keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,328 satuan dan begitupun sebaliknya. Hasil coefficients uji analisis dari regresi berganda bisa dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.152	1.289		5.547	.000
<i>Market Orientation</i>	.802	.061	.647	13.200	.000
Inovasi Produk	.207	.100	.108	2.065	.042
<i>Competitive Advantage</i>	.328	.064	.267	5.109	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Pengolahan menggunakan Data Statistik dengan SPSS 23 (2019)

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis, yaitu seperti uji F, uji t serta koefisien determinasi. Uji t digunakan agar besaran koefisien dari regresi berganda bisa dilihat di tiap variabel dengan menggunakan. Hasil uji t pada variable *market orientation* (X1) punya tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_a bisa diterima dengan demikian dapat diambil kesimpulan yaitu variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan secara parsial berdampak pada kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk (X2) memiliki signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. *Competitive advantage* (X3) memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_a bisa diterima dan disimpulkan bahwa variabel inovasi berdampak signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Setelah itu, agar bisa melihat model regresi berganda bisa dipakai di penelitian digunakan Uji F. Tabel 4 menyajikan hasil uji F berikut.

Tabel 4. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4939.608	3	1646.536	392.055	.000 ^b
	Residual	390.577	93	4.200		
	Total	5330.186	96			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi

Sumber : *Pengolahan Data Statistik SPSS 23 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4 bisa dilihat berapa nilai signifikan nya yaitu sebesar $0,000 < 0,005$ dengan demikian bisa diambil kesimpulan H_0 ditolak atau H_a bisa diterima dan secara simultan *market orientation*, inovasi produk dan *competitive advantage* berdampak kepada kinerja dari pemasaran pada CV. Songket Aina Silungkang di Sawahlunto.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.924	2.049

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,924. Artinya kemampuan variabel independen yaitu simultan *market orientation*, inovasi dari produk dan *competitive advantage* terhadap variabel kinerja pemasaran adalah 92,4% dan sisanya sebesar 7,6% yang mempengaruhinya adalah variabel lain selain dari variabel yang belum dimasukkan di penelitian ini

Peranan *Market Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesa penelitian ini adalah *market orientation* berpengaruh secara parsial dan signifikan pada kinerja pemasaran pada CV Songket Aina Silungkang di Sawahlunto. Hasil ini didukung dengan hasil uji t secara parsial adalah variabel *market orientation* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran dengan signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil dari penelitian didukung oleh pendapat Supranoto (2019) jika pelanggan tidak mendapatkan kepuasan dari perusahaan, ini akan mengalami masalah besar bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena keluhan dari pelanggan diabaikan perusahaan, tidak ada respon dari perusahaan dan muncul kekecewaan dan pelanggan bisa beralih pada produk lain. Pada umumnya seorang pelanggan yang merasa puas, mereka akan memberitahu tiga orang tentang pengalaman menggunakan produk yang baik, sebaliknya seorang pelanggan yang kecewa, biasanya mereka akan memberitahukan orang lain tentang pengalaman buruknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pertiwi & Siswoyo, 2016: 231–238), dengan hasilnya yaitu orientasi pasar dari UMKM yang membuat kripik buah di Kota Batu berdampak positif signifikan pada kinerja pemasaran yang dapat dilihat saat meningkatnya pelanggan, laba yang diperoleh dan volume penjualan. Selain itu penelitian Dyiah tri widarti (2011) yang berjudul dampak inovasi sebuah produk, orientasi pasar, terhadap kinerja dari pemasaran terdapat hasil bahwa variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan kepada kinerja pemasaran, apabila *market orientation* dan inovasi sebuah produk di perusahaan bagus dengan demikian akan meningkat kinerja pemasaran.

Market orientation kepada pelanggan yang diterapkan perusahaan punya kelebihan dari segi pengetahuan pelanggan sehingga dengan kelebihan ini perusahaan bisa menghasilkan produk yang cocok dengan apa keinginan/kebutuhan dari pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Ini dimulai dengan perencanaan serta koordinasi terhadap semua bagian di organisasi agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Dengan demikian orientasi pasar seharusnya menekankan akan pentingnya analisis kebutuhan target market dengan efektif dan efisien dibanding para saingan usaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis ini diduga variabel inovasi sebuah produk berdampak signifikan parsial pada kinerja pemasaran pada CV. Songket Aina Silungkang di Sawahlunto. Hasil tersebut didukung dengan hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial pada kinerja dari pemasaran dengan signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$.

Pendapat yang mendukung penelitian ini dari Kotler dan Keller (2016:67) bahwa, produk yang sudah ada sentuhan inovasinya memperlihatkan adanya pengenalan dan pengembangan yang baru dan berhasil dipasar. Dalam inovasi produk dapat dilakukan berupa perubahan bentuk desain, komponen serta arsitektur produk. Selain itu menurut Hubeis (2012: 75) "Inovasi dari produk adalah pengetahuan produk baru, yang dikombinasikan dengan sesuatu yang baru dalam membuat metode produksi baru. Menurut Zimmerer (2008:57) inovasi sebuah produk yaitu sesuatu yang potensial dalam menciptakan pemikiran serta imajinasi dapat menciptakan pelanggan. Jadi dengan inovasi yang dilakukan pada produk perusahaan bisa memenangkan persaingan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardiyono dan Sugiyarti (2015) terdapat dampak yang positif signifikan dari inovasi dari sebuah produk kepada hasil kerja dari pemasaran toko kaos ini berarti inovasi pada sebuah produk bisa mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan agar kinerja pemasaran semakin meningkatkan. Pendapat dari Diah Ayu Mustika (2018) Inovasi produk berdampak secara positif signifikan pada kinerja pemasaran, semakin baik inovasi produk maka hasil kerja dari pemasaran juga akan meningkat.

Peranan *Competitive Advantage* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesa pada penelitian ini yaitu diduga *competitive advantage* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada CV. Songket Aina Silungkang di Sawahlunto. Hasil dari penelitian sejalan dengan hasil uji t parsial dapat disimpulkan bahwa variabel

competitive advantage berdampak signifikan secara parsial pada kinerja pemasaran yang besar signifikansinya $0,000 < 0,05$.

Pendapat yang mendukung penelitian ini dari Mardiyono (2015) dijelaskan bahwa dalam memenangkan persaingan pasar kuncinya pada kemampuan perusahaan unggul dalam persaingan. Keunggulan dalam bersaing jadi faktor utama strategi bagi perusahaan. Pendapat lain mengemukakan bahwa perusahaan mencapai keunggulan dalam persaingan ketika industri atau pasar menghasilkan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang terlibat dalam kegiatan yang sama (Kadarningsih, 2013).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arbawa & Wardoyo (2018: 56), yang menjelaskan bahwa adanya keunggulan bersaing perusahaan akan berdampak signifikan pada kinerja dari pemasarannya. Dengan demikian keunggulan bersaing dengan indikatornya harga, kualitas, serta time to market akan dapat menaikkan kinerja dari pemasaran. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Dewi & Putri Ekawati, 2017: 4947–4977), keunggulan perusahaan dalam bersaing bisa berdampak positif dan signifikan dengan hasil kerja dari pemasaran, hal ini artinya dengan semakin baik keunggulan dalam persaingan dari sonket AINA akan meningkatkan kinerja pemasaran Songket AINA.

Peranan *Market Oriented*, Inovasi Produk Dan *Competitive Advantage* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesanya yaitu *market oriented*, *product inovation* serta *competitive advantage* berpengaruh signifikan secara Simultan pada kinerja pemasaran. Hasil uji-f mendukung penelitian ini dan disimpulkan bahwa variabel *market oriented*, inovasi dari produk dan *competitive advantage* berdampak signifikan secara Simultan pada kinerja dari pemasaran Pada CV Songket Aina Silungkang di Sawahlunto signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$.

Uji determinasi (R^2) yang dilakukan dihasilkan bahwa kemampuan *market oriented*, inovasi produk dan *competitive advantage* sebagai variabel independen terhadap Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen sebesar 92,4% dan 7,6% lagi yaitu pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan. Kesimpulannya *market oriented*, inovasi dari produk dan *competitive advantage* secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Penelitian yang mendukung yaitu dari Sulaeman (2018: 153–165), didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh simultan orientasi dari kewirausahaan (X_1), *market oriented* (X_2) dan inovasi dari produk (X_3) kepada kinerja pemasaran (Y) bisa dilihat melalui indikator yang digunakan variabel sebesar 0,8146 atau 81,46% yang berarti bahwa saat orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi dari produk meningkat secara simultan berdampak pada juga meningkatnya kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bisa dikemukakan beberapa kesimpulan yang diantaranya adalah berdasarkan dari uji-t bahwa *market oriented*, inovasi sebuah produk dan *competitive advantage* berdampak signifikan dan parsial kepada Kinerja dari bidang Pemasaran CV. Songket AINA. Dilihat dari uji F simultan dihasilkan bahwa *market oriented*, inovasi dari

produk dan *competitive advantage* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada CV Songket Aina Silungkang di Sawahlunto.

Berdasarkan penelitian serta kesimpulan, maka jika ingin meningkatkan kinerja pemasaran pada CV. Singket AINA di Kota Sawahlunto sebaiknya para pemilik atau pengelola yang menjalankan lebih memperhatikan *market oriented*, inovasi produk dan *competitive advantage* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penentuan kualitas dan harga hendaknya didasarkan pembeli dalam kelompok tertentu, serta dapat menjadikan produk unik dan tidak bisa ditiru. Perusahaan juga diharapkan memberikan sentuhan inovasi-inovasi kedalam produk Songket kedepannya dan berdaya saing. Dengan tujuan agar adanya peningkatan volume penjualan dengan penerapan inovasi-inovasi produk di CV Songket Aina Silungkang di Sawahlunto. Selanjutnya bagi peneliti berikutnya agar bisa ditambahkan variabel lain yang baru dan memungkinkan untuk mempengaruhi kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Alobaidi, M., & Kitapci, O. 2019. Strategic orientation, market orientation and business performance: In searching for integration, evidence from Turkey. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(3), 53-70.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anni. L, Wennadi. L.Y, Udaya. J. 2013. *Manajemen Stratejik*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arbawa, Delta Lexi & Wardoyo, Paulus. 2018. Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). Vol 11, No 1. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: BPUndip.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama
- Indra Muis¹; Puji Isyanto². 2021. Market Orientation, Transformational Leadership, Partnership Effects on Organizational Performance: A Competitive Advantage as a Mediator. *Binus Business Review*, 12(3). 263-277 DOI: 10.21512/bbr.v12i3.7284. E-ISSN: 2476-9053.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Mardiyono. A. Sugiyarti G. 2015. Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris pada Produsen Kaos). *Prosiding Seminar Nasional & CFP 2015*.
- Schermerhorn, John R. 2012. *Exploring Management*, 3th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schermerhorn, John R. 2013. *Management*, 12th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung
- Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.