

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KERUDUNG KABUPATEN GRESIK

Wulan Maulidiyah¹⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Wulan.17080324056@mhs.unesa.ac.id

Tri Sudarwanto²⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Trisudarwanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Home Industry merupakan salah satu usaha kecil yang dapat menopang perekonomian bangsa. Orientasi pasar dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi setiap pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran *home industry* di Kabupaten Gresik khususnya di desa Banyuwangi Kecamatan Manyar. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 pengusaha *home industry*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis berganda yang diolah menggunakan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. dan kedua variabel orientasi pasar dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran, *Home Industry*

Abstract

Home Industry is one of the small businesses that can support the national economy. Market orientation and product quality has very important role for every entrepreneur in running his business. This study aims to determine the effect of market orientation variables and product quality on the marketing performance of the home industry in Gresik regency, especially in Banyuwangi Manyar Village. This research is included in quantitative research. The sample of this study amounted to 30 home industry entrepreneurs. In this study, researchers used multiple analysis techniques which were processed using SPSS 25 software. The result showed that market orientation partially had a positive and significant influence on marketing performance. While product quality partially has a positive and significant effect on marketing performance and the market orientation and product quality variables have an effect, simultaneously to marketing performance.

Keyword : Market Orientation, Product Quality, Marketing Performance, *Home Industry*

PENDAHULUAN

Di era seperti ini. *home industry* menjadi salah satu usaha yang memiliki kontribusi besar bagi perekonomian negara, khususnya negara yang berkembang. *Home industry* merupakan industri yang tergolong berskala kecil, modal yang tidak besar dan tenaga kerja yang kurang profesional maupun tempat usaha yang merangkap dengan tempat tinggal, akan tetapi dengan adanya *home industry* yang kerap bermunculan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang sehingga secara tidak langsung dapat membantu mengatasi permasalahan banyaknya pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan.

Sektor industri dari mulai industri rumah tangga hingga industri berskala besar di Kabupaten Gresik mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa industri yang terus tumbuh di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Gresik. Setiap kecamatan memiliki peran yang cukup tinggi bagi pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik melalui pertumbuhan industri yang sesuai dengan lokasi dan letak geografis masing-masing kecamatan.

Tabel 1. Jumlah *Home Industry* Di Empat Kecamatan Kabupaten Gresik

No.	Kecamatan	Jumlah
1	Kecamatan Manyar	16.613
2	Kecamatan Sidayu	3280
3	Kecamatan Bungah	2859
4	Kecamatan Dukun	412

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik

Dari tabel diatas termuat informasi bahwa Kecamatan Manyar memiliki jumlah industri rumah tangga atau *home industry* yang cukup tinggi, Kecamatan Manyar terdiri dari 23 desa, dan beberapa desa diantaranya memiliki *home industry* yang berkembang pesat salah satunya *home industry* kerudung.

Di kecamatan Manyar terdapat salah satu desa yang menjadi sentra *home industry* kerudung. Di desa tersebut kurang lebih terdapat 30 usaha rumah tangga atau *home industry* di bidang konveksi kerudung. Menjadi salah satu

sentra pengrajin kerudung bukan berarti dalam proses produksi sampai proses pemasaran dan penjualan *home industry* kerudung tidak terdapat kendala, ada beberapa kendala yang ditemui diantaranya orientasi pasar yang belum maksimal seperti kurangnya mengenali pelanggan, memahami pesaing dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk menambah jaringan pasar. Selain itu kendala yang lain seperti keterbatasan akses permodalan sehingga bahan baku masih banyak yang menggunakan kualitas yang seadanya. Hal ini sejalan dengan analisis Soejoto dalam (Suratman et al., 2017) bahwasannya analisis kendala yang ditemui oleh usaha kecil menengah diantaranya pendekatan pemasaran tradisional, pemodalannya terbatas, SDM yang masih rendah, mesin produksi yang sederhana. Menurut Thooyiba salah satu pemilik *home industry* kerudung sekitar tahun 2017 terdapat banyak pelaku usaha *home industry* kerudung berjumlah sekitar 40 orang akan tetapi berjalannya tahun banyak juga yang mulai berpindah haluan dan meninggalkan *home industry* tersebut dan mencoba memulai usaha yang lainnya. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya faktor internal maupun external.

Semakin banyak pesaing yang bermunculan menjadikan motivasi bagi para pemilik *home industry* untuk memberikan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan para pemilik *home industry* ialah dengan belajar dan berusaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dengan melakukan pemasaran dan penjualan melalui internet atau market place. Hal ini membuat produk *home industry* kerudung semakin dikenal oleh banyak orang. Dengan menambah pasar di marketplace membuat para pemilik *home industry* harus memberikan ciri khas pada produknya dengan cara memberikan label atau merek pada produk. Akan tetapi tidak semua *home industry* memakai merek pada produknya karena ada juga yang fokus untuk memproduksi untuk dijual ke agen agen atau toko-toko besar yang ada di kota.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam pasar dengan membuat inovasi dan mengidentifikasi apa yang terjadi di lapangan dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan hasil produksi dan diiringi dengan perbaikan kualitas dan menetapkan strategi yang sesuai agar terciptanya kinerja pemasaran yang unggul sehingga tetap bisa bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Tabel 2. Jumlah Home Industri Kerudung Desa Banyuwangi Manyar Gresik

Tahun	Jumlah
2017	40
2018	37
2019	35
2020	30
2021	30

Sumber : data diolah penulis (2021)

Setiap industri pasti memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan usaha untuk jangka panjang. penting bagi setiap industri untuk mengembangkan dan memfokuskan beberapa faktor yang mendukung agar dapat bertahan di lingkungan dalam kondisi apapun. Saat ini konsumen tidak hanya memandang dan membeli produk berdasarkan harga saja akan tetapi kualitas juga mulai diutamakan. Untuk menciptakan kinerja pemasaran yang baik dan meningkatkan keuntungan perusahaan diperlukan adanya suatu konsep yang matang, diantaranya konsep pemasaran dan kualitas produk yang baik. Sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran *home industry* kerudung harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya, orientasi pasar dan kualitas produk.

Untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan perlu adanya pengoptimalan strategi salah satunya adalah orientasi pasar seperti yang dipopulerkan oleh Craven dalam (Abbas, 2018) bahwasannya orientasi pasar merupakan salah satu strategi untuk membangun kinerja sebuah usaha yang berfokus kepada layanan konsumen agar dapat memberikan layanan prima kepada konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan usaha. Berdasarkan Kohli & Jaworski dalam (Dikdik Harjadi, 2020) orientasi pasar didefinisikan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang melalui pengumpulan intilijen pasar.

Menurut Uncles dalam (Muhajir. Hasan, 2018) orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kegiatan menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ogi et al., 2016) orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai sebuah implementasi untuk menempatkan posisi pelanggan sebagai poros dari strategi manajemen perusahaan. Dengan melakukan orientasi pasar dapat menciptakan pencapaian kinerja bagi perusahaan tersebut meningkat. perusahaan yang menerapkan orientasi pasar akan terus melakukan kegiatan kreasi dan menciptakan sesuatu yang unggul untuk konsumen.

Orientasi pasar penting dilakukan disetiap perusahaan dengan diimbangi kualitas agar produk yang dihasilkan tetap bisa bersaing di pasar. Sedangkan menurut Maydeu-Olivares dan Lado dalam (Udriyah et al., 2019) orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan menjadikan kinerja yang unggul dan strategi yang diperlukan dalam perusahaan.

Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai perilaku organisasional yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku pesaing dan menyebarluaskan pasar ke seluruh organisasi yang merespon dengan baik. (Silviasih et al., 2016)

Menurut Narver dan Slater dalam (Silviasih et al., 2016) perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya adalah perusahaan yang selalu menerapkan orientasi pasar. Perusahaan yang sudah memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan solusi yang unggul untuk memenuhi kebutuhan merupakan perusahaan yang sudah menerapkan orientasi pasar..

Dalam Penelitian (Utaminingsih, 2016) menyatakan pendapatnya bahwa perusahaan yang sudah melakukan

orientasi pasar dapat dibuktikan dengan cara perusahaan dengan menjadikan pelanggan sebagai kiblat untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa orientasi pasar menjadi salah satu peran penting untuk mempertahankan keberhasilan sebuah bisnis. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga orientasi disini tidak hanya fokus pada produk yang akan dihasilkan akan tetapi juga berfokus terhadap konsumen dan pasar. (Aprizal, 2018)

Seiring dengan adanya persaingan global memberikan kesadaran bahwasannya perusahaan perlu untuk membangun orientasi pasar agar dapat selalu dekat dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar dalam menjalankan usaha dapat memenangkan persaingan bisnis.

Dikuip dalam penelitian (Utaminingsih, 2016) menurut Nerver & Slater indikator untuk mengukur variabel orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi

H₁ Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry

Kualitas dalam sebuah industri dijadikan sebagai tolak ukur kebaikan dan keberhasilan sebuah produk. Kualitas produk dalam sebuah usaha menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen sehingga kualitas menjadi salah satu hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan adanya kualitas yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menjadikan suatu kinerja perusahaan meningkat. Kualitas diartikan sebagai kemampuan sebuah produk terkait menjalankan fungsi, daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan dalam pengoperasian dan atribut berharga lainnya (Kasmiruddin, 2016).

Dalam pembelian sebuah produk kualitas menjadi hal yang penting untuk dilihat karena dengan kualitas produk yang baik konsumen tidak akan merasa ragu dan secara tidak langsung kualitas produk baik maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh Purnama dalam (Ningtyas & Zurika Lubis, 2018) kualitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk baik. Hal ini akan menjadi senjata utama karena dengan produk yang berkualitas kepuasan konsumen akan mudah tercapai. Sedangkan menurut Kotler dalam (Muhajir. Hasan, 2018) kualitas produk didefinisikan sebagai ciri khas dari sebuah produk yang meliputi pelayanan dan atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dinilai secara tersifat.

Sesuai dengan yang ada di lapangan, konsumen dalam mencari produk menuntut untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dan diiringi dengan harga yang terjangkau. Kualitas menjadi salah satu peran yang penting bagi pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dalam mempertahankan dan juga memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas juga didefinisikan oleh Basu dan Irawan dalam (Haryono & Marniyati, 2017) sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana yang dideskripsikan pada produk yang bersangkutan.

kualitas produk yang meningkat menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa terdapat kesesuaian produk dan puas maka secara tidak langsung akan terjadi kenaikan volume penjualan dan menurunnya tingkat komplain yang didapat. hal ini akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Untuk mengukur variabel kualitas produk ada beberapa indikator seperti yang diutarakan oleh David A. Garvin (Kasmiruddin, 2016) : *performance* (kinerja), *confirmance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *aesthetic* (keindahan tampilan produk/desain produk)

H₂ Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Home Industri

Kinerja menurut Moeheriono dalam (Ayu Pratiwi & Sulistyowati, 2020) dijadikan sebagai suatu tolak ukur pencapaian dalam sebuah perusahaan. Kinerja merupakan ukuran atau gambaran tentang pencapaian sebuah program untuk mewujudkan tujuan sebuah organisasi yang sudah direncanakan.

Setiap perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan keberhasilan usahanya dalam kondisi apapun, Ferdinand dalam (Musrifah & Murwatiningsih, 2017) menyatakan bahwa kinerja pemasaran menjadi salah satu faktor untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dimana strategi yang diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang lebih baik.

Kinerja pemasaran menjadi salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi dan prestasi pemasaran suatu kinerja perusahaan. Kinerja pemasaran diperlukan setiap perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar dan juga sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya. Sejalan dengan ini, Clark dan Ambler dalam (Kasmiruddin, 2016) menyatakan bahwa kinerja pemasaran bisa dilihat dari hubungan antara kegiatan pemasaran dan kinerja bisnis.

Menurut Sampurno dalam (Karinda et al., 2018) bahwasannya kinerja pemasaran merupakan hasil akumulasi dari aktivitas perusahaan selama periode tertentu yang sudah ditentukan.

Menurut (Harjadi, 2020) bahwasannya kinerja pemasaran sebagai cerminan dari sebuah kinerja terutama dalam bidang persaingan karena kinerja dapat dijadikan sebagai parameter kesuksesan yang diakumulasikan dari semua kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat melihat pencapaian dari produk yang dipasarkan.

Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwasannya kinerja pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan akhir guna meningkatkan keuntungan dan laba yang dimulai dari proses mengenali, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai yang dibutuhkan pelanggan.

Dikutip dari penelitian (Rokhman, 2019) Ferdinan menyatakan dalam penelitian kinerja pemasaran terdapat tiga indikator yang digunakan yakni pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kesuksesan produk.

H₃ Orientasi pasar dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran *Home Industry*

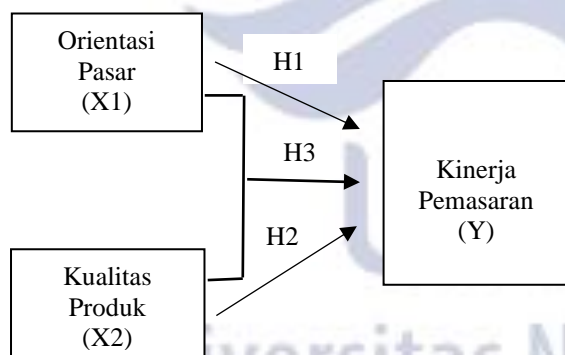
METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pemilik *home industry* kerudung yang sudah beroperasi lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 30 orang. Metode sampling jenuh menjadi metode pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti dimana semua populasi yang ada akan dijadikan sampel. Hal ini karena populasi terhitung sedikit atau kurang dari 30. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisioner kepada para pemilik *Home Industry* pada bulan April 2021.

Tabel 3. Indikator Variabel

Variabel Indikator
Orientasi Pasar
Orientasi Pelanggan
Orientasi Pesaing
Kordinasi Antar Fungsi
Kualitas Produk
Perforance (Kinerja)
Confirmance (Kesesuaian)
Durability (Daya tahan)
Aesthetic (Keindahan)
Kinerja Pemasaran
Pertumbuhan Penjualan
Pertumbuhan Pelanggan
Kesuksesan Produk

Dalam analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. menurut (Riduwan, 2002) menjelaskan bahwasannya analisis linier berganda bertujuan untuk mencari nilai signifikan antar variabel dependen dan variabel independen. Berikut rancangan penelitian :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan pengaruh variabel orientasi pasar dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran *home industry* kerudung di Kabupaten Gresik. Setelah diperoleh data dari hasil pengolahan data maka hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan.

Karakteristik Responden

Adapun informasi responden yang diperoleh berdasar angket yang disebarakan

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama usaha

Karakteristik	presentase
Jenis kelamin	
Perempuan	76,67%
Laki-laki	23,33%
Usia	
20-30 tahun	20%
30-40 tahun	26,67%
40-50 tahun	46,67%
50-60 tahun	6,67%
Lama usaha	
1-5 tahun	6,67%
6-10 tahun	36,67%
11-15 tahun	43,33%
16-20 tahun	3,33%

(Sumber : Diolah peneliti, 2021)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, perempuan memiliki presentasi yang dominan yakni sebanyak 76,67% orang karena kebanyakan awal dari pendirian *home industry* ini yakni ibu rumah tangga yang mempunyai skill di bidang menjahit, disamping hal ini juga untuk membantu perekonomian keluarga dan mencoba untuk mengembangkan bisnis.

Berdasar pada tabel diatas bahwa karakteristik responden berdasar usia yang banyak untuk melakukan usaha *home industry* adalah usia 40-50 tahun dengan presentase sebanyak 46,67 responden. Karena mayoritas pemilik usaha adalah ibu rumah tangga dan lama usaha *home industry* yang sudah beroperasi rata-rata sudah banyak yang lebih dari 10 tahun. Sedangkan responden yang berjumlah paling kecil adalah berusia 20-30 tahun dengan presentase 20% karena tergolong masih baru dalam mengelola *home industry* kerudung.

Untuk karakteristik responden berdasarkan lama usaha yang banyak adalah antara 10-15 tahun yakni sebanyak 43,33% pengusaha karena peneliti sendiri melakukan penelitian *home industry* yang sudah menjalankan usaha lebih dari lima tahun, karena dengan usaha yang sudah beroperasi lebih dari lima tahun dianggap sudah lebih memahami dan mengenal banyak terkait bisnis dan pemasaran dalam sebuah usaha.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	,127
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

(Sumber: Diolah Peneliti, 2021)

Dalam penelitian ini untuk mengukur Uji Normalitas menggunakan metode *kolmogrov-Semirnov*, hasil signifikasi yang diperoleh adalah 0,200 > 0,05, sehingga bisa diartikan bahwa uji normalitas semua variabel dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tabel X1	,969	1,032
Tabel X2	,969	1,032

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan menggunakan metode VIF. Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance 0,969 yang bisa dikatakan $>0,1$ dan nilai VIF sebesar 1,032 yang berarti <10 . Dari data diatas bisa disimpulkan bahwasannya variabel orientasi pasar dan kualitas produk tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini menggunakan metode gletser dan variabel orientasi pasar memperoleh nilai signifikan 0,917 dan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,369, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki nilai signifikan $>0,05$ yang dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 7. Uji Linieritas

Model	Df	Sig
1 Regresion	2-	,000,
Residual	27	
Total	29	

(Sumber : Diolah peneliti, 2021)

Data diatas memperoleh nilai signifikan sebesar ,000 $< 0,05$ dan semua variabel memiliki hubungan yang linier.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap inerja Pemasaran Home Industri

Penelitian ini memberikan hasil dari penyebaran kuisioner. Untuk menunjukkan pengaruh variabel, perlu dilakukan uji t sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	T	Sig
X1	4,974	,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasar penelitian yang dilakukan bahwasannya variabel orientasi pasar memperoleh nilai t hitung sebesar 4,974 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

sehingga variabel orientasi pasar telah berpengaruh pada kinerja pemasaran *home industry* di Kabupaten Gresik.

Hasil dari kuisioner yang sudah disebar kepada para pemilik *home industry* dapat ditarik kesimpulan bahwasannya orientasi pasar memiliki pengaruh dalam kinerja pemasaran guna meningkatkan keuntungan dengan cara melakukan pengumpulan informasi terkait pelanggan dan pesaing untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Untuk mengoptimalkan orientasi pasar para pemilik *home industry* melakukan orientasi pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dari pelanggan salah satunya dengan cara ramah dengan pelanggan agar terciptanya chemistry sehingga mempermudah untuk bertukar fikiran terkait produk antara penjual dan pembeli. pelanggan merupakan salah satu kunci kekuatan dan keberhasilan sebuah usaha. Dengan adanya informasi terkait pelanggan para pemilik *home industry* dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Para pemilik *home industry* juga banyak yang bekerja sama dengan para pesaing lain untuk menjadikan produk tersebut laku dan bertahan di pasaran sehingga akan berdampak dengan kinerja para *home industry*. Dan juga bisa mengevaluasi dan mengembangkan bisnis melalui pesaing yang ada.

Orientasi pasar memiliki nilai yang cukup tinggi dalam hasil uji data, karena orientasi pasar memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Hal ini membuat pengusaha perlu memperbaiki dan mengoptimalkan lagi orientasi pasar guna meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian (Hussein, 2019) bahwasannya orientasi pasar berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

Adapun hasil penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh (Harjadi, 2020) yang hasilnya bahwasannya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran Home Industri

Penelitian ini memberikan hasil dari penyebaran kuisioner. Untuk menunjukkan adanya pengaruh variabel, perlu dilakukan uji t sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	T	Sig
X2	2,091	0,46

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasar penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwasannya variabel kualitas produk mendapat nilai t hitung sebesar 2,091 dengan signifikansi sebesar

0,46 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa kualitas produk dikatakan diterima sehingga adanya pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada *home industry*.

Dari hasil kuisioner yang sudah disebarakan kepada para pemilik *home industry*, pada penelitian ini memperoleh hasil bahwasannya kualitas menjadi salah satu yang berperan penting dan perlu diperhatikan sehingga retur produk bisa diminimalisir. Produk yang berkualitas dapat menimbulkan nilai dan persepsi yang baik dari konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Hal ini membuat para pemilik *home industry* untuk terus mempertahankan dan memperbaiki kualitas agar tetap bisa bersaing di pasar.

Para pemilik *home Industry* rutin melakukan evaluasi kepada para karyawan baik dalam proses potong, jahit maupun packing untuk selalu melakukan pekerjaan dengan hasil yang rapi dan baik. Hal ini untuk menjaga kualitas dari produk. Selain kualitas dari performance karyawan juga kualitas dalam segi bahan, para pemilik *home industry* juga tetap mencari bahan-bahan yang tergolong nyaman digunakan meskipun ada yang tidak termasuk grade terbaik karena harus menyesuaikan market yang ada. Hal lain yang harus di pertahankan adalah model produk, para pemilik *home industry* terus berlomba-lomba untuk menciptakan model produk baru untuk bertahan di pasar dan menumbuhkan pelanggan loyal.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muhajir, Hasan, 2018) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. adapun penelitian yang sejalan yakni penelitian yang dilakukan oleh (Kasmiruddin, 2016) bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran *Home Industry*

Pada penelitian ini perhitungan variabel independen orientasi pasar dan kualitas produk terhadap variabel dependen kinerja pemasaran dihasilkan f hitung 16.193 yang berarti lebih besar dari f tabel yakni 3,34 dengan memperoleh signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 maka bisa disimpulkan orientasi pasar dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran *home industry* kerudung Kabupaten Gresik.

Uji R Square

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,556	,523

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Dari data hasil pengolahan data SPSS output model summary, menghasilkan nilai R Square ,556 yang

dapat diartikan bahwasannya orientasi pasar dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 55,6%, selebihnya 54,4% dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Undastarized B	Coefficien Std. Error
(constant)	-,197	,4622
X1	,529	,106
X2	,448	,214

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

$$Y = -0,197 + 0,529 X1 + 0,448 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jika konstanta sebesar -0197 dapat diartikan jika apabila nilai variabel orientasi pasar dan kualitas produk dianggap 0 maka hasil kinerja pemasaran dianggap tidak ada atau tidak akan terjadi. Jika nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar memiliki nilai 0,529 dapat diartikan jika orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran juga akan ikut naik. Dan nilai koefisien regresi kualitas produk mendapat nilai 0,448 dapat dikatakan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

KESIMPULAN

1. Orientasi Pasar secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran *home industry*.
2. Kualitas Produk secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran *home industry*.
3. Orientasi pasar dan kualitas produk secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran *home industry*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Penjualan Komputer*.
- Ayu Pratiwi, W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687.

- Dikdik Harjadi, W. H. G. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *JIABI*, 4(2).
- Harjadi, D. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *AL-AMWAL-Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12, 12–21. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(7), 51–68.
- Hussein, A. S. (2019). Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance : An Evidence from Malang Soybean Cracker Industry. *Jurnal Sosial Humaniora*, 75–82.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT . Telkom Area Tomohon. *EMBA*, 6(3), 1568–1577.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Journal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 27–44. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Muhajir. Hasan, S. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wilayah *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, 57–65. <https://www.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/84>
- Musrifah, & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(4).
- Ningtyas, H., & Zurika Lubis, H. (2018). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada Pt Fajar Agung Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.30596/jrab.v18i1.2044>
- Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Riduwan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rokhman, M. T. N. (2019). Market Orientation To Improve Marketing Performance Through The Competitive Advantages Of Batik SMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 489–495. <https://doi.org/10.21776/b.jam.2019.017.03.13>
- Silviasih, S., Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmien Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98664.
- Suratman, B., Soesatyo, Y., Sulistyowati, R., & Subroto, W. T. (2017). Development Model and Small Medium Industry Strategy in Gerbang Kertosusilo Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 171–179.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>