

## **Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Prammindo Windukarya Cemerlang**

### ***The Influence Of Product Innovation And Market Orientation On Sales Performance During The Covid-19 Pandemic At PT. Prammindo Windukarya Cemerlang***

**Haeriyah<sup>1\*</sup>, Pitri Yandri<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [haeriyahaeriyah518@gmail.com](mailto:haeriyahaeriyah518@gmail.com), [p.yandri@gmail.com](mailto:p.yandri@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Dalam perkembangan teknologi saat ini sangat dibutuhkan pemikiran yang kreatif dan inovatif untuk menguasai sektor penjualan. Inovasi harus tetap dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang relatif berubah-ubah. Oleh karena itu dibutuhkan ide yang kreatif sesuai dengan perkembangan jaman. Apabila tidak melakukan kreativitas dan inovasi maka barang maupun jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan tidak dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan di masa Pandemi Covid-19 pada PT. Prammindo Windukarya Cemerlang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner berjumlah 40 orang responden yang merupakan karyawan penjualan PT. Prammindo Windukarya Cemerlang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM PLS. Dengan hasil penelitian ini bahwa Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh positif antara inovasi produk dengan kinerja penjualan; Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja penjualan. Permintaan produk robbel roll permintaanya berkurang melakukan work from home seperti perkantoran, dan sekolahan. Jadi berpengaruh terhadap penjualan robbel roll. Perusahaan juga melakukan inovasi produk sementara dalam hal pemasaran tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat di masa pandemi ini.

**Kata kunci:** Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan

#### **ABSTRACT**

*In today's technological developments, creative and innovative thinking is needed to master the sales sector. Innovation must continue to be done to be able to meet the relatively changing needs of consumers. Therefore, creative ideas are needed in accordance with the times. If there is no creativity and innovation, then goods and services cannot meet consumer needs, so the company cannot survive. This study aims to determine the effect of product innovation and market orientation on sales performance during the Covid-19 Pandemic at PT. Prammindo Windukarya Brilliant. The data in this study were collected using a survey method with a questionnaire tool totaling 40 respondents who were sales employees of PT. Prammindo Windukarya Brilliant. This research uses SEM PLS analysis method. With the results of this study that Product Innovation does not have a positive influence between product innovation and sales performance; Market Orientation has a positive influence between market orientation on sales performance. The demand for robbel roll products is reduced by doing work from*

*home such as offices and schools. So it affects the sale of robbel roll. The company also innovates products while in terms of marketing it does not have a fixed marketing strategy during this pandemic.*

**Keywords:** *Product Innovation and Market Orientation to Sales Performance*

## PENDAHULUAN

Setiap organisasi maupun perusahaan tentunya memiliki tujuan dalam mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya pada tingkat likuiditas maupun jangka panjang. Dari pernyataan tersebut, pasar harus dikelola dengan usaha yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior. (Utami, 2016) meningkatnya persaingan yang begitu pesat merupakan suatu kondisi dimana pertarungan posisi antara kualitas dan harga, menciptakan dan mengembangkan ilmu baru sebagai frist-mover advantage.

Pada kondisi yang seperti ini, konsumen menuntut bisa mendapatkan produk dengan kualitas atau jasa yang tinggi akan tetapi harga yang diberikan tersebut murah, hal ini menjadi penting bagi perusahaan dalam pengembangan orientasi pasar (market oriented) agar bisa bertahan pada lingkungan persaingan yang dinamis. Pada fenomena saat ini, diberbagai belahan negara sedang dilanda dengan pandemi Covid-19. Virus Covid-19 dapat menyebabkan dampak dalam sektor ekonomi, sejak terjadinya pandemi Covid-19 menjadikan perekonomian terhambat, baik perusahaan besar maupun UMKM. Dalam kondisi seperti ini, para pembisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi bisnis menjadi lebih efektif agar kinerja dan kelangsungan usaha dapat tetap berkembang.

Pada saat ini PT. Prammino Windukarya Cemerlang mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya dampak pandemi Covid-19 yaitu menurunnya penjualan ditahun 2020, dan dapat dilihat data penjualan dari tahun 2018 penjualannya mencapai 16.306.995.362 di tahun 2019 ada sedikit peningkatan 17.743.411 ditahun 2018-2019 masih terbilang bagus karena pandemi Covid-19 datang ke indonesia ditahun 2020, dampaknya pandemi Covid-19 untuk penjualannya ditahun 2020 sangat menurun 11.957.756 dan untuk penjualan di tahun 2021 samapai bulan april ini penjualannya sudah mencapai 5.442.048.

Perusahaan diharapkan mampu dalam memaksimalkan sumber daya manusi (SDA) maupun sumber daya alam (SDM) yang dimilikinya agar terus berinovasi. Inovasi pada produk maupun jasa menjadi faktor yang sangat penting dalam persaingan untuk dapat mencapai kesuksesan pada perusahaan. Inovasi merupakan salah satu cara perusahaan atau organisasi untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, dengan kondisi tersebut perusahaan dituntut agar mampu menciptakan penilaian dan ide baru, dalam menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas eneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada PT. Prammino Windukarya Cemerlang. Berorientasi dari latar belakang diatas yang telah diuraikan peneliti kiranya peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah: “ Bagaimana inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada masa pandemic Covid 19 yang dilakukan oleh PT. Prammino Windukarya Cemerlang”.

## METODELOGI PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data-data yang diperoleh dari peneliti untuk penelitian ini yaitu menggunakan metode survey dengan menyebarkan sejumlah kuesioner. (Diah,2018).

Penelitian ini meneliti adanya dugaan hubungan antara variabel inovasi produk dengan kinerja penjualan mulai dari sebab dan akibatnya. Upaya dengan tujuan mengetahui kinerja penjualan maka peneliti menduga dari variabel inovasi produk yang dipilih dalam penelitian ini. Bentuk dari penelitian kualitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti keinginan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti Di masa Pandemi Covid-19.

Teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Structural Equation modeling (SEM) menggunakan Software Partial Least Square (PLS) versi 3.0. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dari responden, sehingga ini dapat menggambarkan secara umum karakteristik dari perusahaan PT. Prammindo Windukarya Cemerlang yang diteliti. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan orientasi pasar pada perusahaan. (Ririn,2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Outer Loading Tahap Pertama**

<b>Indikator</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Kritis &gt;0,70</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<b>Inovasi Produk</b>			
X <sub>1_01</sub>	0.647		Tidak Valid
X <sub>1_02</sub>	0.658		Tidak Valid
X <sub>1_03</sub>	0.783		Valid
X <sub>1_04</sub>	0.653		Tidak Valid
X <sub>1_05</sub>	0.680		Tidak Valid
X <sub>1_06</sub>	0.709		Valid
X <sub>1_07</sub>	0.684		Tidak Valid
X <sub>1_08</sub>	0.760		Valid
X <sub>1_09</sub>	0.828		Valid
X <sub>1_10</sub>	0.753		Valid
<b>Orientasi Pasar</b>			
X <sub>2_01</sub>	0.576		Tidak Valid
X <sub>2_02</sub>	0.794		Valid
X <sub>2_03</sub>	0.534		Tidak Valid

X <sub>2_04</sub>	0.509	Tidak Valid
X <sub>2_05</sub>	0.596	Tidak Valid
X <sub>2_06</sub>	0.821	Valid
X <sub>2_07</sub>	0.699	Valid
X <sub>2_08</sub>	0.761	Valid
X <sub>2_09</sub>	0.779	Valid
X <sub>2_10</sub>	0.809	Valid
<b>Kinerja Penjualan</b>		
Y01	0.420	Tidak Valid
Y02	0.645	Tidak Valid
Y03	0.640	Tidak Valid
Y04	0.851	Valid
Y05	0.769	Valid
Y06	0.778	Valid
Y07	0.752	Valid
Y08	0.772	Valid
Y09	0.770	Valid
Y10	0.774	Valid

Indikator dapat merefleksikan konstruksinya apabila memiliki nilai validitas atau loading tidak kurang dari 0,7 Hasil estimasi parameter sebagaimana di tunjukkan pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 30 (tiga puluh) terdapat 12 indikator yang tidak masuk kriteria (tidak valid), yaitu memiliki nilai loading kurang dari 0,7.

**Tabel 2**  
**Hasil *Discriminant Validity* Tahap Pertama**

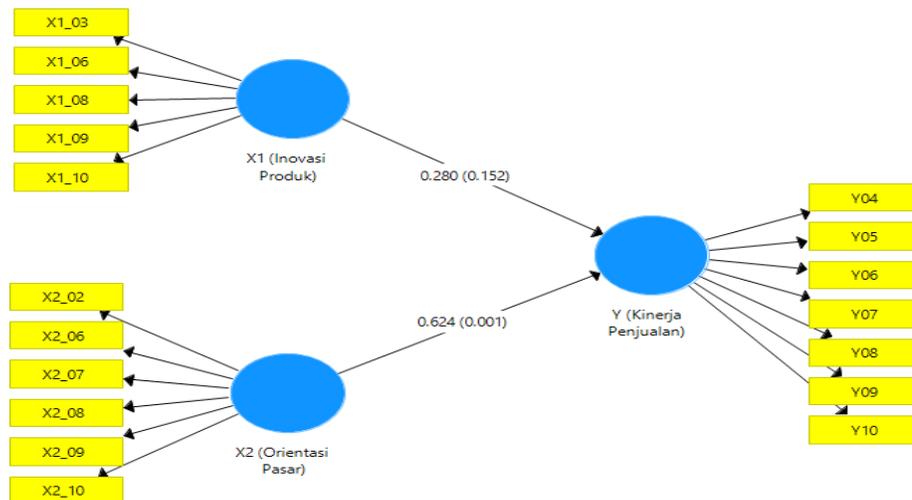
	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
	<b>(Inovasi Produk)</b>	<b>(Orientasi Pasar)</b>	<b>(Kinerja Penjualan)</b>
X <sub>1_01</sub>	0.647	0.458	0.355
X <sub>1_02</sub>	0.658	0.439	0.471
X <sub>1_03</sub>	0.783	0.610	0.686

X1_04	0.653	0.568	0.521
X1_05	0.680	0.564	0.646
X1_06	0.709	0.584	0.610
X1_07	0.684	0.596	0.538
X1_08	0.760	0.550	0.589
X1_09	0.828	0.705	0.672
X1_10	0.753	0.706	0.548
X2_01	0.382	0.576	0.436
X2_02	0.764	0.794	0.714
X2_03	0.276	0.534	0.429
X2_04	0.263	0.509	0.305
X2_05	0.496	0.596	0.441
X2_06	0.699	0.821	0.638
X2_07	0.497	0.699	0.550
X2_08	0.641	0.761	0.674
X2_09	0.706	0.779	0.751
X2_10	0.673	0.809	0.659
Y01	0.244	0.291	0.420
Y02	0.470	0.492	0.645
Y03	0.466	0.506	0.640
Y04	0.605	0.650	0.851
Y05	0.669	0.587	0.769
Y06	0.618	0.666	0.778
Y07	0.538	0.616	0.752

**Tabel 3**  
**Hasil Composite Reability & Validity Tahap Akhir**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1 (Inovasi Produk)	0.854	0.895	0.631
X2 (Orientasi Pasar)	0.887	0.913	0.638

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas nilai AVE dari hasil construc reability & validity menunjukkan angka lebih besar dari 0,50 sehingga model dikatakan baik, selanjutnya nilai compositen reability dan cronbach alpha menunjukkan angka > dari 0,70. Sehingga model tersebut fit berdasarkan data yang diuji.



**Tabel 4.12 Uji Hipotesis**

Variabel Laten	T Statistics	P Values
X1 (Inovasi Produk) -> Y (Kinerja Penjualan)	1.460	0.145
X2 (Orientasi Pasar) -> Y (Kinerja Penjualan)	3.428	0.001

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti dan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja penjualan dengan nilai nilai t-statistic > dari 1,96 (1,460) dan nilai p value < dari 0,05 (0,145). Kesimpulannya adalah inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja penjualan (H1 ditolak).

Persepsi orientasi pasar terhadap kinerja penjualan :

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti dan menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja penjualan dengan nilai t-statistic < dari 1,96 (3.428) dan nilai value > dari 0,05 (0,001). Kesimpulannya adalah orientasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja penjualan (H2 diterima).

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian, data penelitian yang telah penulis analisis dengan pembahasan (X1) inovasi produk, (X2) orientasi pasar (Y) kinerja penjualan. Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada PT. Prammindo Windukarya Cemerlang dengan menggunakan Software Partial Least (PLS) 3.0 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel inovasi produk dengan kinerja penjualan memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 (0,145). Nilai tersebut berarti tidak terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dengan kinerja penjualan dimasa pandemic Covid-19 pada PT. Prammindo Windukarya Cemerlang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat antara variabel orientasi pasar dengan kinerja penjualan memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 (3,428). Nilai tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar dengan kinerja penjualan di masa pandemic Covid-19 pada PT. Prammindo Windukarya Cemerlang. Berdasarkan penelitian ini, penulis menemukan bahwa terhadap kedua variabel tidak berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan namun hanya variabel inovasi produk sedangkan variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia Vanessa Djodjobo<sup>1</sup> Hendra N. Tawas<sup>2</sup>,2014.” Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. Jurnal
- Diah Ayu Mustika<sup>1</sup>, Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Joko Widodo<sup>1</sup>,2018.” Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal
- Naumi Dwi Yanuar<sup>1</sup>, Harti Harti<sup>2</sup>,”2020. Pengaruh inovasi produk dan orientasi terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di kabupaten tenggalek”. Jurnal
- Ratih Hesty Utami Puspitasari,<sup>SE,MM</sup>,2015.” Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. Jurnal
- Siska Sefianti,2020.”Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)”. Skripsi
- Utaminingsih Adijati,2016.”Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa teluk wetan, welahan, jepara”. Jurnal
- Ririn Widiyarsari<sup>1</sup> dan Mutiarani<sup>2</sup> ,2017.” Penggunaan Metode Structural Equation Modelling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Mahasiswa FIP UMJ. Jurnal