



## Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis

Soviyan Munawar<sup>1</sup>; Tinneke Hermina<sup>2</sup>; Yayu Wijayanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut

[soviyanmunawar@uniga.ac.id](mailto:soviyanmunawar@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

[tinneke.hermina@uniga.ac.id](mailto:tinneke.hermina@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut

[24023116389@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116389@fekon.uniga.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran dalam produk peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner pada 97 responden, untuk analisis data peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran yang menggunakan produk peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar

### Abstract

*This study aims to describe market orientation, product innovation and marketing performance in the Pasirkiamis Home Industries kitchen appliance product. This research is a research using descriptive and associative methods with a quantitative approach. The data collection method used was by distributing questionnaires to 97 respondents, for data analysis the researcher used multiple linear regression analysis, from the results of this study it can be concluded that market orientation and product innovation variables simultaneously have a significant effect on marketing performance using Home Industry kitchen equipment products Pasirkiamis.*

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

## 1 Pendahuluan

Kerajinan tangan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan suatu produk hasil dari keterampilan tangan seseorang, usaha pembuatan kerajinan tangan menghasilkan benda-benda fungsional praktis, bernilai ekonomis, bernilai seni, dan memiliki gaya sesuai perkembangan zaman. Keterampilan tersebut mendorong untuk meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga, dan masyarakat setempat dengan memanfaatkan potensi bahan alam yang tersedia.

Upaya dalam meningkatkan kesejahteraan tersebut perlu adanya strategi dalam menunjang kegiatan pemasaran kerajinan tangan secara lebih luas. Kegiatan pemasaran yang mudah dan tidak memerlukan biaya untuk menjalankannya adalah dengan menciptakan orientasi pasar. Setiap pelaku usaha tentunya perlu melakukan manajemen yang baik agar dapat mengevaluasi setiap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan.

Evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana para pengusaha kerajinan aluminium menguasai pasar serta mampu menarik kinerja pemasaran sehingga mampu diingat oleh konsumen sebagai kerajinan tangan terbaik. Standar untuk mengukur bahwa kerajinan tangan tersebut baik adalah dengan memberikan kualitas yang terbaik dengan inovasi produk yang memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Assauri Sofjan, 2019).

Manajemen pemasaran adalah proses, analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program - program yang melibatkan dengan adanya konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide - ide yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi (Mullins John W, 2019). Manajemen Pemasaran adalah kegiatan organisasi yang melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan dari konsumen dan reaksi - reaksi dari konsumen akan hal tersebut (Peter Dickson R, 2019).

### 2.2 Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah aktivitas dari pengumpulan, informasi - informasi yang sedang berlangsung dengan sistematis tentang pelanggan - pelanggan dan pesaing, berbagi lalu lintas-fungsional terkait dengan informasi di perusahaan atau industri, dan cepat tanggap terhadap tindakan pesaing dan perubahan kebutuhan pasar (Lindgren et.al, 2020).

Orientasi pasar adalah lebih dari sekedar semakin dekat dengan pelanggan, organisasi dapat berorientasi pada pasar jika perusahaan atau industri dapat memahami pasar. Informasi pelanggan harus melalui penelitian dan fungsi promosi untuk menyerap pada setiap fungsi - fungsi organisasi (Blankson;Ogbuihi, 2020).

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang efektif dan efisien dalam menciptakan orientasi pelanggan yang baik dan mampu memonitori para pesaing dalam orientasi pesaing sehingga dapat menciptakan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen atau mengkarakterisasi disposisi organisasi untuk memberikan nilai superior kepada pelanggannya secara terus menerus (Slater, Stanley F., John C. Narver, 2017). Dengan dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan adalah kemampuan perusahaan atau industri untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi Pesaing adalah kemampuan perusahaan atau industri dalam memonitori para pesaingnya.
3. Koordinasi Interfunksional adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan mengenai produk yang dihasilkan.

### **2.3 Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah perwujudan, kombinasi, atau sintesis, dari pengetahuan tentang produk, proses, atau pelayanan baru yang original, relevan dan dihargai, maka metode kajian yang dilakukan menggunakan *action research* atau metode yang digunakan untuk melakukan perubahan dalam pengembangan organisasi (Wibowo, 2019)

Inovasi produk adalah proses pengenalan produk baru bagi dunia dalam menciptakan lini produk bagi pasar dengan adanya tambahan lini produk yang telah ada yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan, dan kesuksesan sosial bagi konsumen, serta adanya perbaikan dan revisi produk yang telah ada dan menciptakan lingkungan yang lebih luas dari dalam definisi tersebut dicontohkan kotler dan keller melalui paramount yang merupakan perusahaan berskala global (Kotler & Keller, 2018).

Inovasi produk adalah produk baru yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan atau industri, sementara inovasi proses adalah inovasi yang memainkan peran sebagai strategi dalam menentukan biaya (Tjiptono, 2019).

Peneliti menggunakan dimensi inovasi produk berdasarkan hasil dari pengertian inovasi produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia dengan indikator produk baru dengan pemenang pasar yang baru, produk baru dengan menciptakan pasar baru, produk baru bagi atau industri tetapi tidak menjadi baru bagi pasar.
2. Lini produk baru dengan indikator produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau industri tidak benar – benar baru tetapi relatif baru bagi pasar dan melengkapi dari produk baru.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada dengan indikator produk yang sama jenisnya namun dengan model yang baru dan produk baru hasil modifikasi produk lama.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada dengan indikator produk baru untuk perbaikan produk yang ada, perbaikan produk untuk dijadikan produk baru dan merevisi dan menyempurnakan produk yang sudah ada.

### **2.4 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur efektivitas pasar suatu produk, bahwa setiap perusahaan yang berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya di dalam dunia persaingan bisnis (Pelhan, 2019).

Kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan atau industri berkepentingan untuk mengetahui

prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2016).

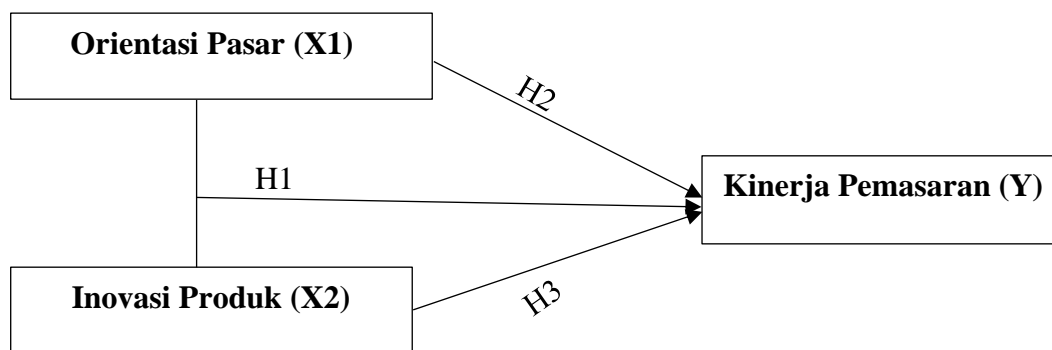
Kinerja pemasaran adalah volume penjualan, *market share* dan pertumbuhan penjualan serta kinerja perusahaan atau industri sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pembelian, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2019).

Peneliti menggunakan dimensi kinerja pemasaran berdasarkan hasil dari pengertian kinerja pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Volume penjualan atau tingkat penjualan dengan indikator mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan.
2. Usaha pengukuran tingkat kinerja dengan indikator *sales return* (pengembalian), jangkauan wilayah pemasaran dan peningkatan penjualan.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

H<sub>2</sub> : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

H<sub>3</sub> : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

## 3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya merupakan Reseller kerajinan Aluminium peralatan dapur pasirkiamis. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden, dihitung dengan menggunakan rumus *unknown populations*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Dimana respondennya merupakan Reseller kerajinan Aluminium peralatan dapur pasirkiamis.

eksplanasi dimana menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasi mengenai hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen, kemudian dari hasil kuesioner tersebut menghasilkan data yang dapat dijelaskan. Penyebaran kuesioner tersebut diukur dengan *rating scale* atau skala penilaian 1-5 yang sudah berupa skala interval.

## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden paling banyak responden berdasarkan jenis kelamin bahwa *Reseller* peralatan dapur pada *Home* Industri Pasirkiamis paling banyak berjenis kelamin laki – laki sebanyak 57% atau 55 responden.

### Berdasarkan Usia

berdasarkan usia menunjukkan bahwa yang mendominasi yang menjadi responden terbanyak adalah *reseller* peralatan dapur pada *Home* Industri Pasirkiamis pada usia 31 - 40 tahun sebanyak 23% atau 22 Responden.

### Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil dari jumlah pembelian menunjukkan bahwa yang mendominasi jumlah pembelian produk peralatan dapur terbanyak adalah jumlah pembelian *Reseller* peralatan dapur pada *Home* Industri Pasirkiamis dengan pembelian produk- produk peralatan dapur pada *Home* Industri Pasirkiamis lebih dari 50 unit sebanyak 33% atau 41 Responden.

### Hasil Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,331	2,758		2,296	,024
	Orientasi Pasar	,181	,065	,266	2,780	,007
	Inovasi Produk	,242	,071	,326	3,402	,001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Gambar 2: Regresi Berganda

### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,220	3,894

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Orientasi

b. Dependent Variable: Kinerja

Gambar 3: Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,236 \times 100\% = 23,6\%$$

Hal ini dapat ditafsirkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1) dan variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 23,6 % dan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Hasil Korelasi

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi bahwa dapat ditafsirkan bahwa dapat diperoleh nilai *Multiple R* sebesar 0,486 berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memiliki korelasi yang kuat karena hubungan antar variabel memiliki nilai 0,486.

## Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,913	2	219,957	14,509	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1424,994	94	15,160		
	Total	1864,907	96			

a. *Dependent Variable:* Kinerja Pemasaran

b. *Predictors:* (*Constant*) , Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Gambar 4: Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui nilai F hitung maka dapat dilihat di output tabel di kolom F hasilnya adalah 14,535 dengan nilai Sig 0,000 dan F tabel dapat diketahui dengan menggunakan tabel distribusi F atau untuk memperoleh f tabel yang didapat dari tabel distribusi f (0,05;2;96) mendapat nilai f tabel sebesar adalah 3,09. dengan nilai f hitung > dari f tabel dengan nilai Sig > dari *alpha*.

Kaidah keputusan yaitu:

Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak

Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis menggunakan metode uji F, diketahui bahwa nilai F hitung (14,509) > F tabel (3,09) maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis.

## Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	( <i>Constant</i> )	6,331			2,758
	Orientasi Pasar	,181	,065	,266	2,780	,007
	Inovasi Produk	,242	,071	,326	3,402	,001

a. *Dependent Variable:* Kinerja Pemasaran

Gambar 5: Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah  $0,024 < 0,05$  atau nilai t hitung 2,780 > 1,661 sehingga sesuai dengan pengujian hipotesis adalah H0 ditolak dan H1 diterima, artinya orientasi pasar berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis.

## 5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis. Maka peneliti mengambil kesimpulan, adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis
  - a. Orientasi pasar pada *Home* Industri Pasirkiamis secara keseluruhan dinilai baik, hasil yang tertinggi dengan skor 345 dan diperoleh dari pertanyaan "Pembeli dapat membedakan produk *Home* Industri Pasirkiamis dengan produk yang sejenis" hal ini menunjukkan bahwa pengrajin sangat memperhatikan aluminium yang berkualitas pada saat melakukan produksi produk peralatan dapur. Sedangkan hasil terendah dengan skor 333 diperoleh dari pertanyaan "Produk peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis memiliki keragaman produk yang lengkap" hal ini menunjukkan bahwa pengrajin harus memiliki atau menciptakan keragaman produk pada setiap periodenya.
  - b. Inovasi Produk pada *Home* Industri Pasirkiamis secara keseluruhan dinilai baik, hasil yang tertinggi dengan skor 341 dan diperoleh dari pertanyaan "Produk peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis adalah produk yang tidak baru bagi pasar" hal ini menunjukkan bahwa produk yang peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis adalah produk baru bagi industri namun tidak baru bagi pasar. Sedangkan hasil terendah dengan skor 311 diperoleh dari pertanyaan "*Home* Industri Pasirkiamis memberikan Produk yang baru dengan cara mengubah produk yang tidak layak digunakan menjadi layak untuk digunakan" hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan oleh *Home* Industri Pasirkiamis pembeli akan terlambat untuk membeli produk peralatan dapur yang baru.
  - c. Kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis secara keseluruhan dinilai baik, hasil yang tertinggi dengan skor 342 dan diperoleh dari pertanyaan "Produk peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis dapat ditemukan di setiap daerah" hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *reseller* peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis dapat membantu pembeli untuk membeli peralatan dapur. Sedangkan hasil terendah dengan skor 336 diperoleh dari pertanyaan "Dengan menjual peralatan dapur *Home* Industri Pasirkiamis dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan yang tinggi pada setiap produknya" hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk akan meningkat apabila produk peralatan dapur menjual dan mengetahui kondisi pasar.
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sehingga sesuai dengan pengujian hipotesis adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya orientasi pasar berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis.
3. Berdasarkan hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sehingga sesuai dengan pengujian hipotesis adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya inovasi produk berpengaruh secara signifikan (positif) terhadap kinerja pemasaran pada *Home* Industri Pasirkiamis.
4. Berdasarkan hasil pengolahan secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan demikian maka dapat diartikan bahwa perubahan yang terjadi pada kinerja pemasaran disebabkan karena salah satunya oleh perubahan yang terjadi pada inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti simpulkan, maka peneliti mengajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut :

1. Untuk menghasilkan orientasi pasar yang baik, seharusnya perusahaan atau industri harus mampu menciptakan orientasi pasar yang baik dengan cara meningkatkan pelanggan,

memiliki kualitas produk yang baik dan lain - lain. Sehingga dapat menghasilkan orientasi pasar yang baik.

2. Untuk meningkatkan inovasi produk , disarankan bagi perusahaan atau industri untuk membuat inovasi produk yang semenarik mungkin agar dapat meningkatkan penjualan, seperti melakukan inovasi produk sesuai dengan *trend* atau mengikuti musim, melakukan promosi apabila ada produk baru dan lain – lain.
3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maka dapat disarankan dengan selalu memberikan pelayanan yang positif dan produk yang berkualitas dan memiliki kemasan yang bagus sehingga konsumen dapat percaya dengan produk pilihan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media sebagai alat promosi dan lain-lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor – faktor yang lainnya selain orientasi pasar dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan agar hasil penelitian lebih baik dan beragam.

## Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan. (2019). Manajemen Pemasaran. In Suryani (Ed.), Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islami(Cetakan Pe, p. 10).: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Blankson;Ogbuehi. (2020). Orientasi Pasar. In Wijaya Oscarius Y.A (Ed.), Hubungan Pelanggan dan orientasi Pasar (Edisi Revisi, p. 14). Jawa Tengah: Lakeisha.
- Ferdinand. (2019). Kinerja Pemasaran. Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan KALIWATES, Vol.18 No., 5.
- Kotler & Keller. (2018). Inovasi Produk. In Zafriana Lusi (Ed.), Inovasi (Edisi 1 yo, p. 1). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Lindgren et.al. (2020). Orientasi Pasar. In Wijaya Oscarius Y.A (Ed.), Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar (Edisi Revisi, p. 14). Jawa Tengah: Lakeisha.
- Mullins John W. (2019). Manajemen Pemasaran. In Suryani (Ed.), BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN ISLAMI (Cetakan Pe, p. 10). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Narver John. (2017). No Title, Volume: 54(October 1, 1990), 20–35.
- Pelhan. (2019). Kinerja Pemasaran.Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates, Vol.18 No., 6.
- Peter Dickson R. (2019). Manajemen Pemasaran. In Suryani (Ed.), Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islami (Cetakan Pe, p. 10). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Slater, Stanley F., John C. Narver. (2017). Orientasi Pasar. Journal of Marketing.
- Tjiptono, F. (2019). Inovasi Produk. (Andi, Ed.) (Edisi ke 3, Vol. Vol.18 No.). Yogyakarta.
- Wahyono. (2016). Kinerja Pemasaran. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara, Vol. 31 No, 82.
- Wibowo. (2019). Inovasi Produk. In Khofifah Parawansa Indar (Ed.), Prosiding Temu Ilmiah Nasional Balitbang(Bab 1, p. 359). Surabaya: Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur.