

STUDY EMPIRIS KINERJA PEMASARAN UMKM DONAT

Dewi Herlina Yulianti
Universitas Muhammadiyah Jember
dewiherlina.y@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah pengujian dari “Study Empiris Kinerja Pemasaran UMKM Donat Di Kecamatan Tanggul” yang mempunyai variabel pengaruh orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), dan keunggulan bersaing (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Penelitian ini bertujuan agar jumlah pelaku UMKM donat di Kecamatan Tanggul yang terus berkembang menuntut kemampuan bersaing dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif mengenai karakteristik kinerja pemasaran. Data penelitian didasarkan pada tinjauan literatur yang relevan serta angket yang dikirim pada 42 pemilik usaha donat di Kecamatan Tanggul. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan untuk program data menggunakan IBM SPSS 25.0 statistik. Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Penelitian ini disimpulkan bahwa orientasi, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul.

Kata kunci: Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; Kinerja Pemasaran; Orientasi Kewirausahaan; Orientasi Pasar

ABSTRACT

This research is a test of "Empirical Study of Donut MSME Marketing Performance in Tanggul District" which has variables influencing market orientation (X1), entrepreneurial orientation (X2), product innovation (X3), and competitive advantage (X4) on marketing performance (Y) Donut UMKM in Tanggul District. This study aims to increase the number of donut MSME actors in Tanggul District, which continues to grow, demanding the ability to compete in marketing their products. This study uses a descriptive research design with a quantitative approach regarding marketing performance characteristics. The research data is based on a review of relevant literature and a questionnaire sent to 42 donut business owners in Tanggul District. Research using saturated sampling method. Methods of data analysis using multiple linear regression. As for the program data using IBM SPSS 25.0 statistics. The results of the study underlined that orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage had a positive and significant effect on the marketing performance of Donut MSMEs in Tanggul District.

Keywords: *Competitive Advantage; Entrepreneurship Orientation; Market Orientation; Marketing Performance; Product Innovation*

PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara, khususnya Indonesia. Memperluas jumlah, variasi, harga produk, dan evaluasi kinerja pemasaran untuk meningkatkan produksi dengan tidak meninggalkan hasil mutu dan memberikan kepuasan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antara bisnis yang memproduksi barang dan jasa yang identik. Untuk persaingan ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada upaya pemasaran dan tindakan perusahaan harus dapat menyenangkan pelanggan. Akibatnya, pemasaran dapat dikatakan memegang peranan penting dalam membantu upaya perusahaan untuk menumbuhkan penjualan. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus memiliki sistem atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran.

Menurut (Amin et al., 2019) Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggannya itu meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian kembali ke pada produk yang dihasilkan.

Kinerja pemasaran akan meningkat dengan menerapkan penggunaan orientasi pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling sukses untuk menanamkan kebiasaan kritis yang menghasilkan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan peningkatan kinerja bisnis. Orientasi pasar menurut Herman (2018) merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dalam rangka memberikan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan.

Selain itu orientasi kewirausahaan menurut Prasetya (2020) didefinisikan sebagai orientasi strategi perusahaan, yang satu diantaranya mencakup secara spesifik aspek kewirausahaan dalam gaya mengambil keputusan, metode, dan penerapannya, orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi, yakni : inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko. Orientasi kewirausahaan ada baiknya dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan. Jika manajer sudah memiliki suatu orientasi kewirausahaan, maka perusahaan yang dipimpinnya akan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Melalui orientasi kewirausahaan, manajer akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dipimpinnya.

Inovasi produk sama pentingnya, inovasi juga dapat digunakan sebagai strategi teknik kinerja pemasaran. Produk yang ditampilkan pemilik bisnis harus inovatif. Menurut Inovasi Produk menurut Subagja (2021) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk dapat digunakan untuk mendongkrak kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya teruji pada letak kemampuannya untuk berinovasi. Berinovasi serta menciptakan sesuatu yang berbeda bahkan baru adalah hal yang penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali bentuk usaha toko donat mewah

maupun toko donat sederhana di pinggir jalan yang memerlukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap menarik minat beli konsumen. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai kemajuan fungsional produk yang menempatkannya di depan persaingan. Pelanggan selalu menginginkan perubahan dari suatu produk, perbedaannya di sini adalah bagaimana organisasi berkolaborasi untuk menanggapi apa yang diinginkan pelanggan dan perubahan pasar.

Selain inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM khususnya usaha diharuskan memiliki keunggulan bersaing. Menurut Kotler dalam penelitian Subagja (2021) keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila setiap usaha mampu memberikan nilai yang lebih pada kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas setiap usaha seperti memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari apa yang diinginkan atau diharapkannya. Namun nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Keunggulan bersaing juga diciptakan dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk mencapai struktur biaya yang lebih rendah maupun kemampuan untuk mendiferensiasi produk dari para pesaingnya. Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama usaha yang memproduksi produk yang sejenis.

Dengan bertambahnya jumlah pesaing 6 tahun terakhir pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul total keseluruhan menjadi 42 UMKM di kecamatan tanggul. Hal ini dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang ada. Penyebab utama yang terjadi pada persaingan donat di kecamatan Tanggul adalah pesaing baru memiliki strategi tersendiri yang mengakibatkan jumlah produksi Donat usaha sejenis mengalami kenaikan dan penurunan dari segi penjualannya. Semua itu tidak lepas dari berbagai masalah yang terjadi tahun 2021 dengan jumlah produksi donat mengalami penurunan kinerja pemasaran serta fluktuasi hasil penjualan dari unit usaha yang disebabkan karena adanya kenaikan harga bahan baku dan banyak beralihnya permintaan konsumen. Dengan kurangnya inovasi dari pengusaha akan produk-produk yang dihasilkan, seperti dari segi rasa, ukuran maupun model yang kurang dikembangkan. Sehingga UMKM Donat akan terus berperang dalam persaingan dengan menerapkan strategi yang memfokuskan UMKM Donat di Kecamatan Tanggul untuk memberikan hasil, baik dari segi pemasaran yaitu dari nilai penjualannya, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan untuk keberhasilan UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berpindah-pindah toko roti terutama donat. Keberhasilan serta kegagalan setiap UMKM sangat tergantung bagaimana pola dan respon pembelian atas produknya serta tingkat intensitas persaingannya, baik langsung maupun dengan substitusinya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mempunyai novelty yaitu penelitian pada semua UMKM Donat di Kecamatan Tanggul untuk diukur dari aspek kinerja

pemasarannya dan mengukur adanya pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk serta keunggulan bersaing pada tiap-tiap UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul *Study Empiris Kinerja Pemasaran UMKM Donat di Kecamatan Tanggul*.

KAJIAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Menurut (Amin et al., 2019) Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggannya itu meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian kembali ke pada produk yang dihasilkannya.

Kinerja pemasaran pada penelitian ini merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan UMKM Donat di Kecamatan Tanggul.

Orientasi pasar

Menurut Kencana & Giantari (2021), orientasi pasar adalah proses menciptakan unit bisnis strategis yang sesuai dengan permintaan pasar dengan mempertimbangkan semua operasi dalam bisnis yang mampu menyerap perubahan fakta kritis tentang strategi, pengaruh pembelian pengambilan keputusan yang lintas fungsi dan antar divisi yang melaksanakan tugas. Orientasi pasar menurut (Kotler & Armstrong, n.d.) mengatakan bahwa keinginan konsumen menjadi lebih prioritas dibanding dengan produk yang sedang dijual saat ini kepada konsumen (Kencana & Giantari, 2021)

Orientasi pasar dalam penelitian ini merupakan suatu proses kegiatan berhubungan dengan penciptaan atau pemuasan pelanggan menggunakan cara terus menilai kebutuhan serta hasrat pelanggan. Hal itu akan mendorong UMKM Donat di Kecamatan Tanggul selalu menciptakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar/konsumen melalui pencarian liputan yg proaktif.

Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai orientasi strategi perusahaan, yang satu diantaranya mencakup secara spesifik aspek kewirausahaan dalam gaya mengambil keputusan, metode, dan penerapannya, orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi, yakni : inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko (Rastini, 2017).

Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini yaitu sebagai orientasi strategi UMKM Donat di Kecamatan Tanggul, yang satu diantaranya mencakup secara spesifik aspek kewirausahaan dalam gaya mengambil keputusan, metode, dan penerapannya, orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi, yakni : inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum, perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Herman et al., 2018).

Inovasi dalam penelitian ini adalah konsep yang membahas penerapan gagasan yang lebih luas serta konsep produk atau proses yang baru. Inovasi produk merupakan suatu proses kemampuan berfikir, keterampilan dan sumber daya dari pelaku UMKM Donat di Kecamatan Tanggul untuk mengimplementasikan pemikiran dari ide-ide kreatif tersebut sehingga menghasilkan suatu hal baru berbentuk produk, jasa, proses, cara baru, dan peluang.

Keunggulan bersaing

Menurut Kotler dalam penelitian Subagja (2021) keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila setiap usaha mampu memberikan nilai yang lebih pada kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diartikan sebagai strategi dari pelaku UMKM yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini merupakan sekumpulan faktor kemampuan pelaku UMKM yang membedakan UMKM tersebut dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif mengenai karakteristik kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan kuisioner. Data penelitian didasarkan pada tinjauan literatur yang relevan serta angket yang dikirim pada 42 pemilik usaha donat di Kecamatan Tanggul. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan untuk program data menggunakan IBM SPSS 25.0 statistik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,3044	0,951	0,000	Valid
		X1.2	0,3044	0,976	0,000	Valid
		X1.3	0,3044	0,939	0,000	Valid
2.	Orientasi Kewirausahaan	X2.1	0,3044	0,960	0,000	Valid
		X2.2	0,3044	0,983	0,000	Valid

	(X2)	X2.3	0,3044	0,948	0,000	Valid
3.	Inovasi Produk (X3)	X3.1	0,3044	0,874	0,000	Valid
		X3.2	0,3044	0,915	0,000	Valid
		X3.3	0,3044	0,940	0,000	Valid
		X3.4	0,3044	0,904	0,000	Valid
4.	Keunggulan Bersaing (X4)	X4.1	0,3044	0,873	0,000	Valid
		X4.2	0,3044	0,901	0,000	Valid
		X4.3	0,3044	0,934	0,000	Valid
5.	Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,3044	0,867	0,000	Valid
		Y.2	0,3044	0,917	0,000	Valid
		Y.3	0,3044	0,799	0,000	Valid

Hasil pengujian validitas dinyatakan validitas dari hubungan empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Orientasi Pasar (X1), Orientasi kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Keunggulan Bersaing (X4,) dan Kinerja Pemasaran (Y).

Uji Reliabilitas

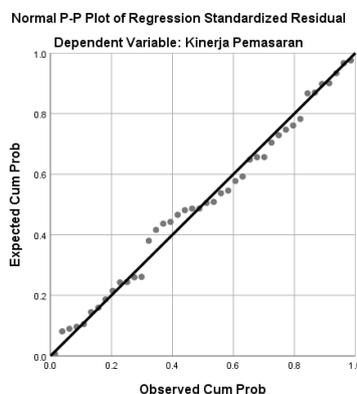
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X1)	0,952	
2.	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,961	Reliabel > 0,70
3.	Inovasi Produk (X3)	0,923	
4.	Keunggulan Bersaing (X4)	0,887	
5.	Kinerja Pemasaran (Y)	0,826	

Hasil Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa hubungan antara Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Keunggulan Bersaing (X4,) dan Kinerja Pemasaran (Y) adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha Reliabel > 0,70.

Uji Normalitas

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas



Melihat pada Gambar 1, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal,

karena titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X1)	0,782	1,092	Tidak Ada Multikolinearitas
2.	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,740	1,017	Tidak Ada Multikolinearitas
3.	Inovasi Produk(X3)	0,813	1,176	Tidak Ada Multikolinearitas
4.	Keunggulan Bersaing (X4)	0,848	1,177	Tidak Ada Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Subagja, 2021) yang menyatakan bahwa suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan angka *Tolerance* > 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1.	(Constant)	19,729
2.	Orientasi Pasar (X1)	0,231
3.	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,137
4.	Inovasi Produk (X3)	0,205
5.	Keunggulan Bersaing (X4)	0,337

$$Y = 19,729 + 0,231X_1 + 0,137X_2 + 0,205X_3 + 0,337X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = nilai konstanta sebesar 16,395, menunjukkan bahwa besarnya kinerja pemasaran pada saat variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing di nilai konstan, maka kinerja pemasaran masih berpengaruh positif sebesar 19,729.
2. b_1 = nilai koefisien sebesar 0,231, menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa semakin baik orientasi pasarnya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
3. b_2 = nilai koefisien sebesar 0,137, menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja

pemasaran yang berarti bahwa semakin baik orientasi kewirausahaannya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

4. b_3 = nilai koefisien sebesar 0,205, menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel inovasi produk, mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa semakin baik inovasi produknya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
5. b_4 = nilai koefisien sebesar 0,337 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel keunggulan bersaing, mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing nya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

No.	Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X1)	2,534	1.68195	0,016	Signifikan
2.	Orientasi Kewirausahaan (X2)	-2,086	1.68195	0,044	Signifikan
3.	Inovasi Produk (X3)	-2,908	1.68195	0,006	Signifikan
4.	Keunggulan Bersaing (X4)	3,071	1.68195	0,004	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi untuk pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,620 ^a	0,385	0,318	2,436

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa dipengaruhi nilai R Square sebesar 0,385. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,385 atau 38%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja pemasaran

Hipotesis pertama menunjukkan hasil penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dari hasil pengujian adalah sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,236 $> t_{tabel}$ 1,681 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti orientasi pasar terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dan informasi pasar dengan item-itemnya, meliputi kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, keluhan konsumen, memonitor

tindakan pesaing dan tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan pesaing. Besarnya kontribusi variabel orientasi pasar tersebut dikarenakan pengusaha cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori sangat baik, karena pengusaha mampu memahami dan mengerti benar keinginan konsumen. Dengan demikian variabel orientasi pasar pada UMKM donat di Kecamatan Tanggul memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika (2019) yang telah meneliti mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramadlan Falakhusyiaifusoni, Heri Purwanto, M. Trihudyatmanto (Akuntansi & Syariah, 2022), (Oktavinus et al., 2020), (Kencana & Giantari, 2021), (Efrata et al., 2019), (Retnawati et al., 2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang tinggi akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran dan begitu pula sebaliknya jika orientasi pasar rendah tentu akan sulit dalam meningkatkan kegiatan kinerja pemasarannya. Dengan memiliki orientasi pasar yang baik maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Akan tetapi orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran menurut penelitian (Amin et al., 2019).

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian uji hipotesis secara parsial dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,086 > t_{tabel} 1,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor orientasi kewirausahaan UMKM donat di Kecamatan Tanggul.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktavinus et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi, penelitian ini menunjukkan hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,908 > t_{tabel} 1,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti inovasi produk terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti inovasi produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM donat di Kecamatan Tanggul. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor inovasi produk UMKM donat di Kecamatan Tanggul. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk yaitu menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga

cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk dapat digunakan untuk mendongkrak kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin, Miftakhul Sudarwati, Maryam, Siti (Amin et al., 2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan mendapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk dalam penelitian (Amin et al., 2019) menyatakan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Mustika et al., 2019), (Oktavinus et al., 2020) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Akuntansi & Syariah, 2022) terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian penelitian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran secara parsial dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,071 > t_{tabel} 1,681$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak yang berarti keunggulan bersaing terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM donat di Kecamatan Tanggul. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor keunggulan bersaing UMKM donat di Kecamatan Tanggul. Menurut Kotler dalam penelitian (Subagja, 2021) keunggulan bersaing merupakan keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, (2019) yang meneliti mengenai analisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di sentra industri mebel Desa Sembungan. Hasil penelitian menggaris bawahi keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Dan dalam penelitian Hendri Herman, Hamdy Hady, Willy Arafah (Herman et al., 2018) mendapatkan hasil Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Dan jurnal internasional peneliti dari Nurlaely, Andi Sularso, Hotman Panjaitan (Nurlaely, Andi Sularso, 2019) yang berjudul *Digital Repository Universitas Jember International Journal of Business and Management Invention International Editorial Board*, memiliki hasil penelitian bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Supranoto, menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavinus et al., 2020), (Kencana & Giantari, 2021), (Efrata et al., 2019) mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produk mereka akan tetap diminati oleh pelanggan. Menurut (Amin et al., 2019) keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran

SIMPULAN

Penelitian ini disimpulkan bahwa orientasi, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Donat di Kecamatan Tanggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Agnes Lopian, J. M. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja . 10.
- Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : Jamasy* : 2, 30–39.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Prasetya, N. D. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Orientasi Pasar Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing*.
- Rastini², K. A. N. K. N. M. (2017). PERAN KUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN Komang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(ISSN : 2302-8912), 4240–4268.
- Subagja, I. K. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.525>