

Edisi Oktober

Marketing Performance of SMEs at Demak Regency

Joko Riyanto

jokoriyanto3997@gmail.com

Wuryanto

wuryanto400@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengusaha UMK bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak yang berjumlah 81 pengusaha yang tercatat di Dindagkop dan UMK Kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non acak dengan cara total sampling atau sampel jenuh atau sampel sensus. Jenis datanya primer dan sekunder. Metode pengumpulan datanya dengan wawancara dan studi pustaka dengan kuesioner sebagai alat bantu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Inovasi, Orientasi pasar, Kinerja Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the effect of innovation and market orientation on marketing performance. The population and sample of this study were UMK entrepreneurs in the field of food / processed food / culinary business in Demak Regency, amounting to 81 entrepreneurs registered at Dindagkop and UMK in Demak Regency. The sampling technique used is non-random sampling by means of total sampling or saturated samples or census samples. Primary and secondary data types. The method of data collection is by interview and literature study with a questionnaire as a tool. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: Innovation effects on marketing performance was positive not significantly. Market orientation effects on marketing performance was positive not significantly.

Keywords : Innovation, Market orientation, Marketing Performance

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Keberadaan usaha kecil mampu menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena tingkat produktivitasnya yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan mampu memahami keinginan pasar serta menyusun strategi perusahaan yang efektif (Sarjita, 2017).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasaryang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Sulaeman, 2018).

Edisi Oktober

Banyak faktor dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Sarjita (2017) serta Sulaeman (2018) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dianalisis melalui inovasi dan orientasi pasar. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain seperti Karinda, dkk (2018), Soenarto, dkk (2018) serta Suryaningsih, dkk (2018).

Usaha Mikro Kecil (UMK) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha tersebut berdiri sendiri (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

Saat ini persaingan dalam bisnis UMK relatif ketat, karena banyak berdiri UMK di Kabupaten Demak. Berdasarkan data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Demak tahun 2018, jumlah UMK dari berbagai industri sebanyak 181 UMK (Dindagkop dan UMK Kabupaten Demak). Dari jumlah tersebut sebanyak 81 atau 44,74% adalah UMK bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner, sedangkan sisanya pada bidang usaha lain (konveksi, produksi sandal, sembako, mebel, pakaian, air isi ulang dan lain sebagainya). Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengambil objek UMK bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner karena jumlahnya lebih banyak.

2. Tinjauan Pustaka

1) Usaha Mikro Kecil (UMK)

UMK adalah suatu badan usaha yang dilakukan perseorangan dengan maksud memperoleh keuntungan serta sadar pajak baik itu usaha mikro, kecil maupun menengah dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan undang-undang (<http://wikibelajar.com/pengertian-umkm-adalah/>). UMK adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil. Pengertian UMK adalah suatu usaha yang diatur oleh undang-undang dengan usaha kecil dan menengah. Usaha mikro adalah usaha milik perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai yang diatur dalam undang-undang.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan, yang secara tidak langsung menjadi bagian dari usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan, yang secara tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang.

2) Inovasi

Inovasi adalah membangkitkan bisnis yang ada atau dengan mendongkrak bisnis tersebut ke dalam produk atau pasar yang baru (Aaker, 2013). Konsep lain inovasi adalah suatu produk yang dianggap sesuatu yang baru oleh calon konsumen (Daryanto, 2013). Pengertian lain inovasi merupakan pengembangan atau pemanfaatan keterampilan berupa *skill* maupun pengalaman dalam menciptakan dan memperbaiki produk melalui proses yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk itu sendiri

Edisi Oktober

(Soenarto, dkk, 2018). Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri. Inovasi yang dilakukan pada perusahaan dipercaya mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Djayadiningrat, dkk, 2017).

Seorang wirausahawan memiliki kemampuan untuk berpikir berbeda, dalam menghasilkan produknya wirausahawan yang memiliki sifat kreatif dan inovatif akan menghasilkan keunikan pada produk yang diciptakan sehingga memiliki nilai tambah dimata konsumen dan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis. Inovasi produk yang dikategorikan didalamnya yakni produk yang baru diperkenalkan di dunia, merupakan tambahan pada lini produk baru yang telah ada maupun revisian produk yang telah ada. Inovasi produk menuju kepada pengembangan serta pengenalan produk baru atau produk yang dikembangkan yang berhasil dalam lingkup pemasaran. Pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, hal ini memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk didalamnya besarnya risiko dan biaya kegagalan (Djayadiningrat, dkk, 2017).

3) Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang menekankan pada kepuasan konsumen (Ratnasari dan Aksa, 2011). Pengertian lain orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memuaskan pelanggan melalui konsep produksi, konsep penjualan dan konsep pemasaran (Kotler dan Keller, 2014). Definisi lain orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki perasaan komitmen dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Hatta, 2015).

Orientasi pasar bukan semata-mata menjadi tanggung jawab atau perhatian dari fungsi pemasaran, namun partisipasi semua departemen dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar dapat diukur dari tiga dimensi. Pertama, dimensi membangkitkan intelegensi yang menekankan perhatian pada arah pergerakan atau permintaan pasar. Bisnis yang memiliki informasi pasar dan dapat mengolahnya menjadi informasi dalam melakukan operasi perusahaan, maka bisnis tersebut dapat melakukan prediksi dan tindakan yang lebih tepat. Kedua, dimensi penyebaran intelegensi yang menekankan pada implementasi distribusi informasi kepada seluruh departemen di dalam organisasi. Ketiga, dimensi ketanggapan yang menekankan pada tingkat ketanggapan secara berkesinambungan terhadap berbagai perubahan kebutuhan pelanggan (Hatta, 2015).

Orientasi pasar adalah filosofi (teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan) bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran (Haryono dan Marniyati, 2017). Orientasi pasar

Edisi Oktober

dipandang dari perspektif perilaku memperlihatkan tiga tindakan penting, yaitu upaya menghasilkan intelijen pasar ke seluruh departemen, dan ketanggapan seluruh organisasi untuk menindaklanjuti hasil intelijensi pasar. Ketanggapan organisasi ini mencakup ketanggapan untuk mendesain. Misalnya, menggunakan intelijensi pasar untuk menyusun rencana pemasaran dan ketanggapan untuk mengimplementasikan (Haryono dan Marniyati, 2017).

4) Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Hatta, 2015). Definisi lain kinerja pemasaran adalah hasil dari keseluruhan baik itu usaha, strategi, maupun kinerja yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan (Djayadiningrat, dkk, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan diri. Pemasaran merupakan kegiatan pokok, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan jika tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya dengan baik (Haryono dan Marniyati, 2017). Upaya pengukuran performansi dengan menggunakan indikator dalam pemasaran yang semestinya menuju kompleksitas aktivitas organisasi, dan kenyataannya bahwa ada peningkatan sejumlah tipe industri. Persoalan lain untuk mengukur performansi dengan menerima perhatian bahwa lintas nasional sama dengan pengukuran performansi. Pengukuran keuangan yang diperbaiki telah menerima perhatian dari sudut pandang tersebut termasuk pengukuran non financial dalam mengukur kinerja organisasi (Haryono dan Marniyati, 2017).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan (Djayadiningrat, dkk, 2017). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan *output* dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan (Hatta, 20115).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan. 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 perusahaan (Djodjoko dan Tawas, 2014).

5) Penalaran Konsep

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama. Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti inovasi dan orientasi pasar

a) Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Inovasi merupakan pengembangan atau pemanfaatan keterampilan berupa *skill* maupun pengalaman dalam menciptakan ide dan memperbaiki produk melalui proses pendesainan penambahan produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk itu sendiri. Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Suryaningsih, dkk (2018), Solaeman (2018), Soenarto, dkk (2018), Karinda, dkk (2018), dan Priatin, dkk (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H₁ : Diduga ada pengaruh positif Inovasi terhadap kinerja pemasaran

b) Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. dan memperhatikan apa yang dilakukan pesaing serta selalu mencari informasi pasar, bila perusahaan selalu meningkatkan perhatiannya atau berorientasi pada pasar akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Solaeman (2018), Priatin, dkk (2017), Hatta (2015), dan Sarjita (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H₂ : Diduga ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengusaha UMK bidang usaha makanan olahan di Kabupaten Demak yang berjumlah 81 pengusaha yang tercatat di Dindagkop dan UMK Kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah total sampling atau sampel jenuh atau juga disebut dengan sampel sensus, adalah teknik sampling yang dilakukan dengan mengambil seluruh populasi

2) Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah :

Edisi Oktober

a. Inovasi (X_1)

Inovasi adalah suatu produk yang dianggap sesuatu yang baru oleh calon konsumen (Daryanto, 2013).

Indikator inovasi (Suryaningsih, dkk, 2018) :

- a. Penciptaan ide baru
- b. Desain menarik
- c. Penambahan produk baru
- d. Pengembangan kualitas produk

b. Orientasi Pasar (X_2)

Orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memuaskan pelanggan melalui konsep produksi, konsep penjualan dan konsep pemasaran (Kotler dan Keller, 2014).

Indikator orientasi pasar (Sulaeman, 2018) :

- a. Orientasi konsumen
- b. Orientasi pesaing
- c. Orientasi informasi pasar

c. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Hatta, 2015).

Indikator kinerja pemasaran (Sulaeman, 2018) :

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Pertumbuhan laba
- c. Pertumbuhan konsumen

3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2014). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pengusaha UMK bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak.

4) Teknik Analisis

a) Regresi Berganda

Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) (Ghozali, 2016:94). Rumus (Ghozali, 2016:97): $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

- Y : Kinerja Pemasaran
 b_0 : Konstanta
 $b_1 - b_2$: Koefisien Regresi
 X_1 : Inovasi
 X_2 : Orientasi Pasar
 e : error

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

1) Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 0,242 + 0,258 X_1 + 0,620 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 0,242, artinya apabila inovasi dan orientasi pasar dalam keadaan tetap, maka kinerja pemasaran bernilai positif.
- Koefisien regresi inovasi (b_1) bernilai positif sebesar 0,258, artinya setiap peningkatan inovasi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- Koefisien regresi orientasi pasar (b_2) bernilai positif sebesar 0,620, artinya setiap ada peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran.

2) Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,822. Hal ini mengandung pengertian bahwa inovasi dan orientasi pasar mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 82,2% ($0,822 \times 100\%$), sementara 17,8% ($100\% - 82,2\%$) kinerja pemasaran dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

3) Uji – F

Hasil uji - F sebesar 186,282 dengan sig. 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi antara inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sudah baik atau fit.

4) Uji – t

- Hasil uji – t inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 3,647 dengan sig.0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, berarti menerima hipotesis yang menyatakan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- Hasil uji – t orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,981 dengan sig.0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, berarti menerima hipotesis yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.2. Pembahasan

1) Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Uji hipotesis membuktikan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,647 dengan sig.0,000 $<$ 0,05. Inovasi adalah suatu produk yang dianggap sesuatu yang baru oleh calon konsumen (Daryanto, 2013). Seorang wirausahawan memiliki kemampuan untuk berpikir berbeda, dalam menghasilkan produknya wirausahawan yang memiliki sifat kreatif dan inovatif akan menghasilkan keunikan pada produk yang diciptakan sehingga memiliki nilai tambah dimata konsumen dan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis. Hal

Edisi Oktober

ini yang akan membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian dan bisa mendukung peningkatan kinerja pemasaran para pengusaha.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap Usaha Mikro Kecil (UMK) bidang usaha makanan olahan dan kuliner di Kabupaten Demak menunjukkan bahwa para pengusaha berusaha melakukan inovasi produk agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa para pengusaha memberikan pernyataan setuju paling banyak mengenai mengembangkan makanan yang memenuhi unsur kualitas (hygienis, aroma dan rasa). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendukung produk yang inovatif para pengusaha mengedepankan produk yang berkualitas seperti tetap menjaga higienitas produk dengan memilih bahan makanan yang masih segar dan dalam kondisi baik serta penggunaan bumbu yang maksimal sehingga menciptakan aroma yang lebih lezat. Selain itu juga inovatif dalam pemberian rasa seperti memberi banyak variasi rasa dan untuk produk makanan ada yang menawarkan berbagai level pedas mengikuti trend saat ini. Faktor-faktor ini yang akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Para pengusaha memberikan pernyataan setuju terbanyak kedua mengenai membuat desain yang menarik pada bungkus maupun makanan yang ditawarkan dan memberikan pernyataan setuju terbanyak ketiga mengenai menambahkan rasa atau variasi baru agar rasa makanan lebih enak dari sebelumnya.

Pada indikator mampu menciptakan ide baru yang berbeda dengan sebelumnya dalam membuat makanan mendapatkan pernyataan setuju paling sedikit. Hal ini karena para pengusaha cenderung dalam melakukan inovasi memperbanyak variasi dari produk yang sudah dijual sebelumnya dan hanya mengikuti produk yang sedang trend. Atas dasar ini maka para pengusaha harus terus mencari inovasi baru dalam penyajian makanan dengan membuat produk yang belum pernah ada atau belum di jual oleh para penjual lain di Kota Demak sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk datang melakukan pembelian. Hal ini yang akan lebih meningkatkan kinerja pemasaran dari para pengusaha Usaha Mikro Kecil (UMK) bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Suryaningsih, dkk (2018), Solaeman (2018), Soenarto, dkk (2018), Karinda, dkk (2018), dan Priatin, dkk (2017), yang membuktikan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2) Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan didapat hasil uji – t sebesar 6,981 dengan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$. Orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memuaskan pelanggan melalui konsep produksi, konsep penjualan dan konsep pemasaran (Kotler dan Keller, 2014). Pengusaha yang memiliki orientasi tinggi terhadap pasar maka dalam membuat dan menyajikan produk akan diusahakan lebih memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan terus datang melakukan pembelian. Hal ini yang akan membuat orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap Usaha Mikro Kecil (UMK) bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak menunjukkan bahwa para pengusaha berusaha berorientasi pada pasar agar konsumen selalu berkeinginan untuk

Edisi Oktober

datang melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa para pengusaha memberikan pernyataan setuju paling banyak mengenai menawarkan makanan/ minuman dengan harga yang bersaing dengan tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan orientasi pasar para pengusaha lebih mengedepankan harga yang bersaing yaitu dengan menerapkan harga yang sama, lebih murah atau diatas harga pesaing tetapi memberikan berbagai kelebihan seperti variasi rasa yang lebih banyak. Faktor ini yang akan menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena harga menjadi faktor dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dengan penerapan strategi harga yang tepat maka akan menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan hal ini akan mendukung peningkatan kinerja pemasaran para pengusaha.

Para pengusaha dalam berorientasi pasar juga mencari informasi mengenai makanan/ minuman yang diinginkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha juga berusaha untuk membuat menu makanan yang lebih sesuai keinginan konsumen dengan meminta saran atau masukan terhadap makanan yang disajikan. Dengan melakukan perubahan penyajian yang lebih memenuhi keinginan konsumen maka para konsumen akan lebih tertarik untuk datang melakukan pembelian sehingga dapat membantu peningkatan kinerja pemasaran.

Pada indikator memiliki kemauan untuk memahami keinginan konsumen mendapatkan pernyataan setuju paling sedikit dari para pengusaha, yang menunjukkan bahwa belum semua pengusaha mau memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini berarti dalam orientasi pasar para pengusaha harus lebih memahami apa yang menjadi keinginan konsumen seperti tata cara pelayanan dan cara penyajian menu yang dipesan sehingga hal ini bisa menjaga keinginan konsumen untuk selalu datang melakukan pembelian dan tentunya hal ini akan bisa lebih meningkatkan kinerja pemasaran para pengusaha Usaha Mikro Kecil (UMK) bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Solaeman (2018), Priatin, dkk (2017), Hatta (2015), dan Sarjita (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

5. Simpulan

1. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara dari hasil regresi menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara dari hasil regresi menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan orientasi pasar para pengusaha UMKM bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Edisi Oktober

6. Saran

1. Pada variabel inovasi, sebaiknya harus lebih inovatif dengan menciptakan ide baru dalam membuat makanan seperti dari bahan dasar olahan makanan yang lebih beragam untuk makanan ringan atau snack seperti keripik. Sementara untuk pengusaha warung makan dapat berinovasi dengan menawarkan menu yang berbeda seperti ukuran atau porsi besar seperti untuk menu bakso. Dengan produk yang inovatif maka akan menyajikan produk yang lebih bervariasi bagi konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk datang melakukan pembelian dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran para pengusaha UMKM bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak.
2. Pada variabel orientasi, sebaiknya harus lebih memahami keinginan konsumen seperti dengan menyediakan kotak saran atau nomor telepon bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau masukan mengenai cara penyajian produk dan dalam melakukan pelayanan. Dengan mempertimbangkan saran yang diberikan oleh konsumen maka para pengusaha bisa memberikan layanan yang sesuai harapan dan keinginan konsumen sehingga membuat para konsumen berkeinginan untuk selalu datang melakukan pembelian. Hal ini akan mendukung peningkatan kinerja pemasaran dari para pengusaha UMKM bidang usaha makanan/makanan olahan/kuliner di Kabupaten Demak.

Daftar Pustaka

- Aaker, David D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djayadiningrat, Adinda Fauziyyah, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6. No. 9. Hal. 4978 – 5004. Denpasar : Universitas Udayana. Bali.
- Djodjono, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2014. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 2. No. 3. Hal. 1214 – 1224. Manado : Universitas Sam Ratulangi. Sulawesi Utara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23*. Cetakan Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Tulus dan Sabar Marniyati. 2017. “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 17. No. 2. Hal. 51 – 68. Surakarta : Universitas 11 Maret Surakarta.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. “Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Vol. 13. No. 4. Hal. 653 – 661. Jakarta : Universitas Pancasila.

Edisi Oktober

- Karinda, Melanie, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring. 2018. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*. Vol. 1568 – 1577. Manado : Universitas Sam Ratulangi. Sulawesi Utara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Pranata, Sudadi. 2015. “Strategi Kemitraan Dalam *Supply Chain Management* Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi (Studi Pada Perusahaan Rotan Kabupaten Cirebon)”. *Jurnal Digit*. Vol. 5 No.2. Hal. 218-229. Cirebon : Akademi Perdagangan Catur Insan Cendekia. Jawa Barat.
- Priatin, Yusri, Djasuro Surya dan Indra Suhendra. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. Vol. 1. No. 1. Hal. 81 – 96. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sarjita. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul”. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*. Vol. 4. No. 2. Hal. 27 – 37. Yogyakarta : Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sofyan. 2017. “Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Sentra Industri Tas Desa Kadugene”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. Vol. 1. No. 1. Hal. 65-79. Banteng : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Soenarto, Darno dan Mitha Otik. 2018. “Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges”. *Jurnal Ecopreneur*. Vol. 1. No. 1. Hal. 8 – 13. Sidoarjo : Universitas Maarif Hasyim Latif. Taman Sidoarjo.
- Sulaeman, Maman. 2018. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)”. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI)*. Vol. 2. No. 1. Hal. 153 – 165. Tasikmalaya : Politeknik Triguna Tasikmalaya.
- Suryaningsih, Luh Pande, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. “Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Produk Endek Di Denpasar”. *Jurnal Juima*. Vol. 8. No. 1. Hal. 50 – 67. Bali : Universitas Udayana. Indonesia.

Edisi Oktober

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

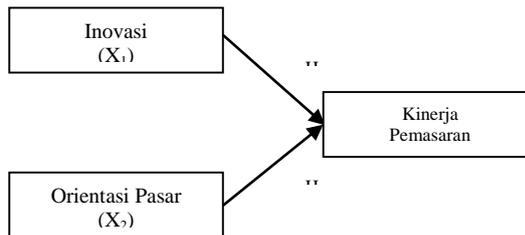
<http://wikibelajar.com/pengertian-umkm-adalah/>. *UMKM adalah ? Pengertian Apa itu UMKM dan Contohnya*

<https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-umkm/>. *Mengenal Apa itu UMKM*

<https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-umkm/>. *Undang – Undang No 20 tahun 2008*

Lampiran

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,242	,526
1 Inovasi	,258	,071
Orientasi Pasar	,620	,089

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,827	,822	1,048

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil Uji – F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409,114	2	204,557	186,282	,000 ^b
Residual	85,652	78	1,098		
Total	494,765	80			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

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

Hasil Uji – t

Model	t	Sig.
(Constant)	,461	,646
1 Inovasi	3,647	,000
Orientasi Pasar	6,981	,000