

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SULAMAN DAN BORDIR DI KOTA BUKITTINGGI

Lidya Mumtazah¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: lidyamumtazah01@gmail.com , lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah mikro. UMKM adalah salah satu penggerak ekonomi bangsa, sehingga keberadaan mereka sangat penting. UMKM memiliki peranan strategis dalam meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja, penanggulangan kemiskinan, dan perluasan lapangan kerja di Indonesia [1]. Penelitian ini membahas pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha Sulaman dan Bordir di Kota Bukittinggi. Dimana pelaku usaha sektor industri Sulaman dan Bordir ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, serta menduduki posisi paling banyak setiap tahunnya. Walaupun demikian, produktivitas yang dihasilkan oleh industri ini juga mengalami pasang surut setiap tahunnya. Pentingnya pemahaman mengenai orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan menjadi salah satu strategi bagi pelaku usaha Sulaman dan Bordir dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dikarenakan banyaknya pesaing dalam produk sejenis. Kinerja pemasaran merupakan seluruh aktifitas proses pemasaran dari perusahaan akan menghasilkan ukuran prestasi [2]. Keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usaha di dunia persaingan bisnis.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran [2]. Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut [2]. Penciptaan produk baru guna menyesuaikan dengan selera konsumen merupakan salah satu bentuk dari inovasi produk yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk [3]. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran [4]. Selain orientasi pasar, dan inovasi produk, orientasi kewirausahaan juga memiliki peranan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu yang menguji hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran [5].

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM Sulaman dan Bordir di Kota Bukittinggi. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu [6]. Penelitian ini tergolong dalam jenis

penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 jawaban. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25. *Confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk pengujian validitas. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas, uji normalitas dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji-t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis t-statistik

Variabel	Sig	Standard	Keputusan
Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	0,009	0,05	Diterima
Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	0,530	0,05	Ditolak
Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	0,003	0,05	Diterima

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis pertama, dapat dilihat bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,009 lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulya (2019) [2] yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jasmani (2018) [4] yang membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat dilihat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,530 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja

pemasaran. Maka keputusannya adalah H0 diterima dan H2 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2018) [4] yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga tidak mendukung hasil penelitian Mandasari (2020) [5] yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya, berdasarkan tabel hasil uji hipotesis ketiga pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulaeman (2018) [3] yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mandasari (2020) [5] yang menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sulaman dan Bordir di Kota Bukittinggi. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Sulaman dan Bordir di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sudah termasuk dalam kategori cukup baik, tapi akan lebih baik jika orientasi pasar lebih ditingkatkan dengan cara menilai dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengenali kebutuhan pasar, serta penggunaan strategi pasar

yang kompetitif guna meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya, untuk inovasi produk disarankan bagi para pemilik usaha untuk dapat melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada, penciptaan produk-produk baru, dan perbaikan dalam layanan konsumen. Sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sudah termasuk kategori cukup baik, disarankan untuk lebih ditingkatkan dengan cara berani mengambil resiko atas keputusan yang dibuat, serta mencari informasi pasar dan menangkap peluang bisnis agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yeniwati. (2015). Pengembangan Umkm Sebagai Penguatan Ekonomi Kerakyatan Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus: Industri Kerupuk Sanjai), *Jurnal Kajian Ekonomi*, Volume 4. No 7.
- [2] Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 114-125.
- [3] Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah*.
- [4] Jasmani. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bisma Narendra Jakarta. *Jurnal Madani.*, Vol. 1, No. September 2018 (363-381).
- [5] Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar).

Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 2(2), 56-62.

- [6] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta