

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kemasan di Kota Padang)

Febriansyah Hidyaturahman¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: febrianrahman27@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 memang memberikan dampak negative bagi perekonomian dan kualitas kehidupan masyarakat di Indonesia, namun pandemi juga memberikan hal positif, terutama mendorong kemajuan dan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia [1]. Sepanjang pandemi yaitu tahun 2020 sampai dengan 2021 menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat mencatat sebanyak 220.000 usaha UMKM baru muncul di tahun 2020 dan 2021 di seluruh provinsi di Sumatera Barat, sebagian besar UMKM bergerak di sektor kuliner baik saji atau pun kemasan. Banyaknya unit usaha mikro yang bertumbuh di masa pandemi juga di iringi dengan adanya UMKM yang mengalami gulung tikar atau mati suri selama pandemi. Salah satu unit usaha mikro yang mengalami mati suri selama pandemi terjadi adalah usaha oleh-oleh.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis [2]. Maka dari itu diperlukannya prosedur Measurement Model Assesment (MMA) dan Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*) [3]. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah pelaku UMKM oleh-oleh di Kota Padang, yang menjadi populasi yakni seluruh pelaku UMKM oleh-oleh di Kota Padang yang tersebar di pusat Kota Padang. Variabel orientasi pasar sebagai

variabel independen dan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dengan dukungan variabel inovasi produk sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* [4]. Sampel diambil sebanyak 87 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan dua tahapan yaitu pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Direct Effect

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	P-value	Kesimpulan
Orientasi Pasar - > Kinerja Pemasaran	0.371	2.978	0.003	Diterima
Inovasi Produk - > Kinerja Pemasaran	0.528	4.125	0.000	Diterima
Orientasi Pasar - > Inovasi Produk	0.869	31.288	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 1. Diatas terlihat pada hipotesis pertama Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki *path coefficient* 0,371 (bertanda positif), *T statistics* 2,978 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,003 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H_1 diterima). Hipotesis kedua Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki *path coefficient* 0,528 (bertanda positif), *T statistics* 4.125 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa

inovasi produk berpegaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H_2 diterima). Hipotesis ketiga Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk memiliki *path coefficient* 0,869 (bertanda positif), T statistics 31,288 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpegaruh positif terhadap inovasi produk (H_3 diterima).

Tabel 2 : Indirect Effect

Keterangan	Path Coefficient	t-Statistic	P-value	Kesimpulan
Orientasi Pasar -> Inovasi Produk -> Kinerja Pemasaran	0.459	4.058	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 2. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis terlihat inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.459. Selain itu secara statistik temuan yang diperoleh diperkuat dengan nilai T-hitung sebesar 4.058. Proses pengolahan data dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan nilai T-hitung $4.058 > T\text{-tabel } 1.96$. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan inovasi produk mampu memperantarai hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

pada pelaku UMKM oleh-oleh di Kota Padang. Jumlah atau ukuran sampel yang relatif kecil. Oleh sebab itu peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan ukuran sample yang lebih besar dan Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba menggunakan salah satu dari variabel seperti orientasi kewirausahaan, religiusitas, lokasi usaha, sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asashi, T. dan Sukaatmadja, I. 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (4).
- [2] Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *PartialLeast Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Sefnedi. (2019). The Impact of ServiceQuality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- [4] Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.