

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Tanah Datar)

Amanat Faransiskus Simarmata¹⁾, Sefnedi²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: hanifzulhapiz21@gmail.com, elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan yang di miliki, di kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil [1]. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapus ataupun di hindarkan dari Masyarakat bangsa saat ini. Pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan semakin bertambah. Masyarakat yang tinggal di pedesaan, yang komoditas utamanya berupa pertanian, mulai mengembangkan UMKM. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, seperti penyempitan lahan pertanian secara terus menerus dan bertambahnya tenaga kerja di pedesaan, tentu sektor pertanian tidak lagi dapat menampung seluruh tenaga kerja di pedesaan. UMKM dipercaya sebagai solusi dari masalah-masalah tersebut sehingga diharapkan UMKM akan tetap terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM pada umumnya berkaitan dengan masalah keberlanjutan usaha [2]. Banyak UMKM yang tidak memiliki siklus hidup yang panjang, salah satu penyebabnya adalah pemilik sekaligus pengelola tidak mampu menjaga kinerja pemasaran yang mereka miliki. Banyak UMKM di Kabupaten Tanah Datar yang mengalami penurunan kinerja pemasaran seperti adanya penurunan jumlah pelanggan, penurunan penjualan dan laba usaha. Maka dilakukan Survei Awal mengenai Kinerja Pemasaran terhadap UMKM di Kabupaten Tanah Datar dan di dapatkan hasil dengan rata-rata 2,93% yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM di Kabupaten Tanah Datar. Fenomena ini menjadisebuah topik yang menarik untuk dibahas. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan informasi kepada mahasiswa sebelum melakukan aktivitas kuliah sambil bekerja agar mengetahui efek atau dampak yang akan terjadi kedepannya ketika melakukan kuliah sambil bekerja.

METODE

Purposive sampling merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. 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, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA). Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti seperti kelompok orang atau kejadian yang ingin peneliti lakukan investigasi [3] Dengan demikian, populasi dari penelitian ini yaitu semua UMKM yang ada di Kabupaten Tanah Datar . Variabel Orientasi Pasar dijadikan sebagai independen dan Kinerja Pemasaran sebagai dependen, dengan Inovasi Produk sebagaivariabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [4]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Usia 17 sampai 70 tahun merupakan usiayang akan dijadikan reponden. Sampel diambil sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran) maka jumlah variabel dikali 20 = 60. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [5]. Menurut [6] Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh.

TABEL 1 : HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Keterangan	Path Coefficient t	t-Statistic	P-value	Kesimpulan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.901	8.521	0.000	Diterima
Orientasi Pasar -> Inovasi	0.836	15.941	0.000	Diterima
Inovasi -> Kinerja Pemasaran	-0.043	0.347	0.729	Ditolak
Orientasi Pasar ->Inovasi -> Kinerja Pemasaran	-0.036	0.348	0.728	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama terlihat besarnya koefisien jalur adalah sebesar antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran adalah 0.901 satuan. Pada tahapan pengujian hipotesis kedua terlihat variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang lemah terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0.836. Secara statistik juga diperoleh nilai T-hitung sebesar 15.941. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga terlihat variabel inovasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar -0.043. Selain itu secara statistik juga diperoleh nilai T-hitung sebesar 0.347. Berdasarkan hasil pengujian tidak langsung terlihat nilai koefisien jalur untuk pengujian inovasi memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran adalah -0.036

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi Produk sedangkan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan tidak dapat memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran .

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel dan menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., & Azmansyah “Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Income terhadap Financial Behavior* pada Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru”, 2021
- Octavia, A., Sriyudha, Y., & Zulfanetti “Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 2023
- Sekaran, “*Research Methods For Business*”, *John Wiley & Sons Ltd*
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif”
- F. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis Global Perspective, 7 th ed. New Jersey: Pearson Education*
- I. Ghazali and H. Iatan, *Partial least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0. UNDIP, 2015*