

# **PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Di Kota Padang)**

**Muhammad Rifqi Fathin<sup>1)</sup>, Dahliana Kamener<sup>2)</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [mrifqi2308@gmail.com](mailto:mrifqi2308@gmail.com), [dahlianakamener@bunghatta.ac.id](mailto:dahlianakamener@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran dapat dijadikan ukuran pencapaian aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan[1]. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah UMKM kerajinan, yang mana menurut data dari dinas koperasi dan UMKM di kota padang jumlah UMKM kerajinan sebanyak 1300 yang mana terdiri kerajinan tradisional berupa songket, tenun, ukiran kayu dan lainnya, yang mana usaha dibidang kerajinan harus selalu dilestarikan dan dipertahankan, tetapi pada saat sekarang usaha kerajinan banyak mendapat tantangan pemasaran karena persaingan dengan produk lainnya. Untuk mendukung fenomena kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di kota padang peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang responden, kinerja pemasaran dapat diinterpretasikan bahwa masih kurangnya peminat UMKM kerajinan di Kota padang. Hal ini dibuktikan dari survei awal terlihat adanya permasalahan kinerja pemasaran di UMKM Kota Padang salah satunya adalah 53,1% perusahaan kerajinan menyatakan pengembangan pasar yang tidak meningkat. Selanjutnya 56,3% perusahaan kerajinan menyatakan pertumbuhan penjualan masih rendah. Lalu 60,8% dan 54,4% perusahaan kerajinan menyatakan laba penjualan belum sesuai diharapkan. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi UMKM kerajinan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam memasarkan produk sehingga bisa berdaya saing dengan produk kerajinan lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas selanjutnya dilakukan hasil analisis regresi linear berganda dan uji T-statistik. Adapun objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UMKM kerajinan di Kota Padang. [2]populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah pengusaha bidang kerajinan yang berada di Kota Padang. Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah pemlik dan pengelola usaha kerajinan di Kota Padang yang susah beroperasi 1 tahun keatas dan UMKM kerajinan di Kota Padang responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan, posisi dalam usaha dan rata-rata penjualan perbulan dijadikan reponden. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel sebanyak 104 responden. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban [3].

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), Untuk pengujian CFA, Kasier Mayer Olkin (KMO) dan Barlett's test of sphericity untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,50 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,50 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan uji CFA dengan standar nilai  $\geq 0,50$  [4]. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran berperan sebagai variabel terikat untuk mengukur variabel tersebut digunakan 6 item pernyataan, Keenam item pernyataan memiliki nilai factor loading berkisar antara 0,558–0,776. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keenam item pernyataan yang mengukur variabel kinerja pemasaran dinyatakan valid. Selanjutnya orientasi pasar berperan sebagai variabel terikat untuk mengukur variabel tersebut digunakan 15 item pernyataan, Kelima belas item pernyataan memiliki nilai factor loading berkisar antara 0,579–0,840. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima belas item pernyataan yang mengukur variabel orientasi pasar dinyatakan valid. Lalu kualitas produk berperan sebagai variabel terikat untuk mengukur variabel tersebut digunakan 14 item pernyataan, . Empat belas item memiliki nilai factor loading berkisar antara 0,539–0,759. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat belas item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid. Selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel terikat untuk mengukur variabel tersebut digunakan 4 item pernyataan, Keempat item pernyataan memiliki nilai factor loading berkisar antara 0,605–0,738. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat item pernyataan yang mengukur variabel inovasi produk dinyatakan valid.

Alat pengujian struktural yang di gunakan adalah Uji t-statistik dapat disebut juga dengan uji parsial, yaitu uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai T/hitung digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil pengujian Uji T pada tabel berikut ini:

**Tabel Hasil Pengujian Uji T**

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1.	Orientasi pasar (X1)	.000	0,05	Diterima
2.	Kualitas produk (X2)	.002	0,05	Diterima
3	Inovasi produk (X3)	.573	0,05	Ditolak

Berdasarkan tabel hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan orientasi pasar yaitu sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya Penelitian Sarjita [5], membuktikan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Selanjutnya kualitas produk yaitu sebesar  $0,002 < \alpha = 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Wulan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik [6].

Lalu inovasi produk yaitu sebesar  $0,573 > \alpha = 0,05$  sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lewangka bahwa tidak ditemukan pengaruh atau hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran [7]

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa orientasi pasar mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang, kualitas produk mempunyai hubungan positif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan di Kota Padang dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasara pada UMKM kerajinan di Kota Padang. Sebaiknya UMKM kerajinan memahami pasar dan konsumen untuk memahami kebutuhan, preferensi dan tren yang sedang berlangsung di pasar kerajinan, baik lokal maupun regional. Sebaiknya UMKM kerajinan tetap konsistensi dalam kualitas produk dengan memperhatikan setiap tahap produksi.

Pastikan bahan baku yang digunakan berkualitas dan berkualitas dan proses produksi dilakukan dengan standar yang tinggi.

Dorong budaya inovasi di perusahaan dengan mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam proses inovasi produk dan proses produksi. Sambut ide-ide baru dan berani melakukan perubahan yang diperlukan untuk tetap relevan di pasar yang berubah.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Satria, Y., & Irda, I. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Umkm Kuliner Saji Di Kota Padang). *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1-2
- [2] Slovin, M. . (1960). *sampling*. Simon And Schuster Inc.
- [3] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [4] Ghozali, Imam. (2016). "Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- [5] Sarjita. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. *JBMA – Vol. IV, No. 2, Hal. 2738*<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/64>. Diakses 21 Desember 2017
- [6] Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik", *Pendidikan Tata Niaga, Vol. 10 No.1, (2022)*
- [7] Lewangka, Oesman, and Andi Mappatempo. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1.2 (2023): 322-332.