

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KECAMATAN KOTO TANGAH

Viona Adea Nesya¹⁾, Elfitra Azliyanti²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: v.adeanesya@gmail.com, elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya ialah keterlibatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki individu rumah tangga maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Penggolongan UMKM dapat dilihat dari batasan omzet per tahun, jumlah aset dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. UMKM merupakan salah satu potensi besar lapangan pekerjaan untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil [1]. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang paling banyak ditekuni oleh pelaku usaha di Kota Padang, terlihat dari semakin maraknya usaha kuliner yang ada di Kota Padang. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen [2]. Kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut [3]. Terdapat beberapa faktor variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi

pasar, inovasi produk dan *customer relationship management*. [4] menyatakan bahwa orientasi pasar ialah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Inovasi adalah proses dalam penciptaan gagasan baru serta mengimplementasikannya secara langsung. Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta kebermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya [1]. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan [5].

METODE

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Objek pada penelitian ini adalah UMKM Kuliner saji di Kecamatan Koto Tangah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Kuliner saji di Kecamatan Koto Tangah yang jumlahnya 1867 pelaku UMKM. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah [6] jumlah variabel dikali 20, sehingga didapatkan hasil sampel sebesar $20 \times 4 = 80$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan software IBM Spss Statistics 27 yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig	Alpha	Keputusan
Orientasi Pasar	0,427	0,000	0,05	Diterima
Inovasi Produk	0,134	0,193	0,05	Ditolak
<i>Customer Relationship Management</i>	0,435	0,000	0,05	Diterima
Adj R-Squared	0,79			

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, orientasi pasar memiliki koefisien positif sebesar 0,427 dengan nilai signifikan 0,000 kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel inovasi produk mempunyai koefisien bertanda positif sebesar 0,134 dengan nilai signifikan 0,193 besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua ditolak. *Customer relationship management* mempunyai koefisien positif sebesar 0,435 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari alpha sebesar 0,05. Dengan demikian, cukup bukti untuk menyimpulkan menyimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner saji di Kecamatan Koto Tangah. Selanjutnya inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kecamatan Koto Tangah. Dan variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner saji di Kecamatan Koto Tangah. Saran untuk penelitian selanjutnya mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran maupun variabel yang menjadi akibat dari kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mamengko, D., Tawas, H. N., Mamengko, D. G., Tawas, H. N., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (studi kasus pada usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan kawangkoan). Raintung. 486 Jurnal EMBA, 11(Januari), 486–499.R.
- [2] Yasa, A. . R. N. dan N. N. K. (2012). Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. 19, 12.
- [3] Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,6(4),3803–3812. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emb a/article/view/21906>
- [4] Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- [5] Putri, N. P. E., Darna, N., & Kasman. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing (studi pada ZOYA cabang Tasikmalaya). *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 2(2), 1.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.