

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu

The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Marketing Performance of UMKM in Bekasi City in Rawalumbu

Aloysius Albert William¹, Steven Matthew², Rizki Oktaviani³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: rizkioktaviani@stietribhakti.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.270> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 10-01-2023, revisi tanggal : 07-02-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-02-2023

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on the marketing performance of Bekasi city SMEs in Rawalumbu. The method used is multiple linear regression analysis. Respondents consisted of Bekasi City MSME actors in Rawalumbu who were recorded and had permits. The data obtained by the author using the method of distributing questionnaires. The results showed that partially the market orientation variable had a positive and significant effect on marketing performance, while the product innovation variable had an insignificant effect on the marketing performance of Bekasi city SMEs in Rawalumbu. For further research, other variables that affect marketing performance can be added, including entrepreneurial orientation, learning orientation, brand image, customer value and product quality as well as increasing the number of samples of UMKM in Bekasi City in Rawalumbu.

Keywords: *market orientation, product innovation, marketing performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kota Bekasi di Rawalumbu. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Responden terdiri dari para pelaku UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu yang terdata dan memiliki izin. Data yang diperoleh penulis dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan variabel inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kota Bekasi di Rawalumbu. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, citra merek, nilai pelanggan dan kualitas produk serta menambah jumlah sampel UMKM kota Bekasi di Rawalumbu.

Kata Kunci: orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi dalam sebuah negara, di Indonesia UMKM menjadi salah satu tulang punggung bagi beberapa masyarakat Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan mereka, terbukti sektor UMKM dapat bertahan dalam situasi krisis ekonomi global. Kota Bekasi merupakan salah satu bagian yang UMKM nya menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah perusahaan kecil yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan menengah dan besar. Jumlah perusahaan menengah dan besar yang bertahan di Kota Bekasi hanya 0,74 % dari jumlah seluruh perusahaan di Kota Bekasi. sementara jumlah Usaha Kecil menengah mencapai 99,26% (Badan Pusat Statistik 2018).

Para pelaku UMKM semakin bertambah dan sekaligus menyerap tenaga kerja baru. UMKM memiliki kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan perekonomian Kota Bekasi. Rawalumbu adalah bagian dari Kecamatan Bekasi Timur, namun seiring dengan berlakunya UU Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah, telah mengubah paradigma penyelenggaraan pemerintah di daerah. Atas landasan itu pula nomenklatur Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bekasi berubah menjadi Kota Bekasi. Setelah Rawalumbu pisah dari Kecamatan Bekasi Timur, Rawalumbu mempunyai 4 Kelurahan yaitu Bojong Menteng dengan jumlah data penduduk sebanyak 4.059, Bojong Rawalumbu sebanyak 7.818, Sepanjang Jaya sebanyak 3.134 dan Pengasinan sebanyak 5.350.

Kini era sosial media secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal facebook, twitter, instagram dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model usaha ke digital. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pembisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop. Media promosi digital atau online berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan media promosi merupakan suatu alat untuk menkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat. Media promosi digital atau online baik media promosi fisik, media promosi tradisional dan promosi melalui media digital semuanya bertujuan agar masyarakat dapat menerima informasi suatu produk dengan mudah.

Perusahaan diharapkan melakukan orientasi pasar terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada usaha mikro kecil dan menengah makanan di Kelurahan Rawalumbu. nasional, maka pemerintah berkomitmen untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM.

Komitmen tersebut harus menjadi tanggung jawab bersama baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, salah satunya Kelurahan Rawalumbu.

Kinerja pemasaran yang akan dicapai. Perusahaan yang sensitif terhadap upaya-upaya berupa strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, tuntutan konsumen, keinginan pelanggan akan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh kompetitornya. (Oktavinus et al., 2020) mengatakan bahwa pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru dan berbeda dari produk yang telah ada atau melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada, karena inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan karena inovasi adalah sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini (1) Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. (2) Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. Tujuan penelitian ini (1) untuk menguji dan menganalisis apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. (2) Untuk menguji dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu.

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan kinerja pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi wirausaha yang bergerak dalam bidang UMKM di Bekasi khususnya di Rawalumbu.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif/negatif dan signifikan/tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. Berdasarkan penelitian (Haryanto dan Widyantara, 2017) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun penelitian dari (Nala Tri Kusuma, 2018) mengungkapkan bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut :

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian (Putri & Yasa, 2018) Mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun penelitian dari (Putra & Rahanatha, 2017) menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut :

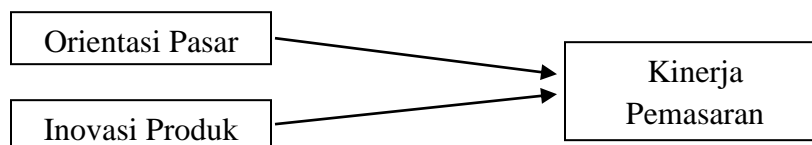
H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Saroj & Zunaida, 2022) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data yang mengaplikasikan sarana penelitian, menganalisis data yang bersifat statistik atau

kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan. Lokasi objek dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui nilai pengaruh variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi, yang mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut, karena itu sebuah sampel harus merupakan representatif dari sebuah populasi, (Methasari et al., 2018). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu yang terdata dan memiliki izin. Responden ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dilakukan penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner diberikan kepada 41 responden yang terdiri dari 15 responden usaha makanan dan minuman, 9 responden usaha pakaian, 6 responden usaha toko kelontong/sembako, 1 responden usaha migas, 1 responden usaha pertamina, 1 responden usaha jasa photography, 1 responden usaha dibidang wedding, 1 responden usaha videography, 1 responden usaha florist bunga, 1 responden usaha aksesoris handphone, 1 responden usaha makeup, 1 responden usaha design dan editing, 1 responden usaha barang elektronik, dan 1 responden usaha jasa wedding photography. Roscoe dalam Sugiyono (2012:74) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500

Definisi operasional variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel-variabel penelitian diukur. (Methasari et al., 2018) Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah orientasi pasar (X1). Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai focus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan, (Manek et al., 2018). Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Sari & Farida, 2020) Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Zhou *et al.*, 2009). Variabel (X2) dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran. (Sari & Farida, 2020) Dengan melakukan inovasi dalam hal bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreatifitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi yang spektakuler. Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk pada penelitian ini adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan

inovasi layanan yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Sari & Farida, 2020). Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran atau *market performance* merupakan konstruk yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat ditaksir melalui pangsa pasar, keuntungan, dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ulya, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan (Saroh & Zunaida, 2022).

Responden terdiri dari UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu yang terdata dan memiliki izin. Jumlah responden ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk dapat mengungkapkan data dari variabel X dan Y yaitu pengaruh orientasi pasar dan Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Bekasi di Rawalumbu. Metode pengukuran menggunakan skala likert dengan enam tingkatan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, kurang tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi ganda digunakan dalam situasi dimana terdapat lebih dari satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2013:317). Analisis regresi linier berganda untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis regresi ganda yang akan dilakukan pada penelitian ini nantinya digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Berdasarkan hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel orientasi pasar memiliki *pearson correlation* (koefisien korelasi) yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

Butir Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
X1.1	0,603	Valid
X1.2	0,569	Valid
X1.3	0,594	Valid
X1.4	0,597	Valid
X1.5	0,659	Valid
X1.6	0,467	Valid
X1.7	0,577	Valid
X1.8	0,533	Valid
X1.9	0,501	Valid
X1.10	0,439	Valid
X1.11	0,487	Valid
X1.12	0,505	Valid

X1.13	0,655	Valid
X1.14	1	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel inovasi produk memiliki *pearson correlation* (koefisien korelasi) yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Butir Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
X2.1	0,494	Valid
X2.2	0,644	Valid
X2.3	0,634	Valid
X2.4	0,674	Valid
X2.5	0,442	Valid
X2.6	0,509	Valid
X2.7	0,550	Valid
X2.8	0,599	Valid
X2.9	0,564	Valid
X2.10	1	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel kinerja pemasaran memiliki *pearson correlation* (koefisien korelasi) yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Butir Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
Y.1	0,568	Valid
Y.2	0,549	Valid
Y.3	0,541	Valid
Y.4	0,696	Valid
Y.5	0,649	Valid
Y.6	0,440	Valid
Y.7	0,506	Valid
Y.8	0,443	Valid
Y.9	0,542	Valid
Y.10	0,571	Valid
Y.11	0,483	Valid
Y.12	0,536	Valid

Y.13	0,528	Valid
Y.14	0,653	Valid
Y.15	0,719	Valid
Y.16	0,530	Valid
Y.17	0,541	Valid
Y.18	1	Valid

Tidak hanya uji validitas, dalam penelitian ini juga menguji reliabilitas data. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data berjalan tidak berubah-ubah maupun reliabel untuk dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya. Kuesioner dikatakan reliable (handal) jika jawaban dari responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu indikator variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 (Saroh & Zunaida, 2022). Berdasarkan tabel 4 dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	0,827	Reliabel
Inovasi Produk	0,779	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,869	Reliabel

Penelitian ini menjelaskan hubungan variabel orientas pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Berikut merupakan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Liner Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	12.670	12.596		.959	.344
Market Orientation	.954	.198	.751	4.821	.000
Product Inovation	.014	.160	.014	.089	.930

Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian adalah:

$$Y = 12,670 + 0,954 X_1 + 0,014 X_2 + e$$

Dari persamaan model regresi tersebut dapat dikatakan bahwa α = konstanta (intersep) artinya bilangan tetap atau konstan variabel terikat jika variabel bebas bernilai nol, Berdasarkan hasil α = konstanta yang telah di hitung menggunakan spss sebesar 12,670 (Positif), menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel kinerja pemasaran akan naik atau terpenuhi. Koefisiensi regresi variabel orientasi pasar menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,954 (Positif), menyatakan bahwa, apabila orientasi pasar misal naik 1% maka akan menyebabkan kenaikan kinerja pemasaran sebanyak 0,954. Koefisien regresi variabel inovasi produk menunjukkan nilai regresi sebesar 0,14 menyatakan bahwa apabila variabel mengalami kenaikan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu variabel kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,14.

Hasil uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* dari model regresi untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.761 ^a	.578	.555	5.728

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa R square sebesar 0,555 atau 55,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan inovasi produk dalam penelitian ini adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh model penelitian ini.

Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan dapat mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel ANOVA (output SPSS) dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 5%. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 tidak ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Selain itu dapat juga dilihat dengan membandingkan signifikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama-sama.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1620.725	2	810.362	24.696	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1181.275	36	32.813		
	<i>Total</i>	2802.000	38			

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) pada tabel diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi level 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara fhitung dan ftabel yang menunjukkan nilai fhitung sebesar 24.696 sedangkan ftabel sebesar (menurut tabel F). Dari hasil tersebut terlihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $24.696 > 3,26$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel kinerja pemasaran. Secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel kinerja pemasaran, artinya secara bersama-sama baik variabel independen satu dan yang lain berpengaruh terhadap variabel dependen, diasumsikan kedua variabel independen secara bersama-sama meningkat maka variabel dependen (Y) kinerja pemasaran juga akan ikut meningkat.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji secara parsial (uji t). Uji statistik t merupakan petunjuk seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Saroh & Zunaida, 2022). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t yaitu signifikansi kurang dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu juga sebaliknya (Saroh & Zunaida, 2022). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	12.670	12.596		.959	.344
<i>Market Orientation</i>	.954	.198	.751	4.821	.000
<i>Product Inovation</i>	.014	.160	.014	.089	.930

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama H₁ diperoleh nilai probabilitas (sig) 0.000 dan nilai t sebesar 4,821. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan maka menunjukkan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini artinya hipotesis 1 terbukti, yaitu secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan dari temuan penelitian ini bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang harus diperhatikan. Dengan membangun orientasi pasar yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Apabila UMKM di Rawalumbu ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus meningkatkan orientasi pasar dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu membangun citra yang berbeda dengan pesaing, membangun citra yang bersih, membangun posisi yang kuat di pasaran dan meningkatkan daya saing merek yang tinggi. Dengan orientasi pasar, UMKM di Rawalumbu dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal yang dapat dilakukan UMKM di Rawalumbu adalah dengan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan serta mendiskusikan mengenai kekuatan yang dimiliki oleh pesaing dan strategi apa yang harus yang mereka kembangkan sehingga kinerja pemasaran akan meningkat dengan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan penelitian (Septiani et al., 2022), dalam penelitian ini menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama H₂ diperoleh nilai probabilitas (sig) 0.930 dan nilai t sebesar 0,89. Dengan nilai signifikansi $0,930 > 0,05$ dan maka menunjukkan bahwa H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak. Hal ini artinya hipotesis 2 tidak terbukti, yaitu secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan dari temuan penelitian ini bahwa inovasi produk tidak terbukti sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Rawalumbu.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang harus diperhatikan. Apabila UMKM di Rawalumbu ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus meningkatkan orientasi pasar dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu membangun citra yang berbeda dengan pesaing, membangun citra yang bersih, membangun posisi yang kuat di pasaran dan meningkatkan daya saing merek yang tinggi. Dengan membangun orientasi pasar yang baik akan menciptakan persepsi dan reputasi yang baik di benak pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan orientasi pasar, UMKM di Rawalumbu dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain orientasi pasar, variabel inovasi produk juga di uji pada penelitian ini. Dengan melakukan inovasi dalam hal bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk pada penelitian ini adalah

kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi layanan yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Sari & Farida, 2020). Hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. UMKM di Rawalumbu mengetahui tentang inovasi produk, tetapi hal ini mempengaruhi mereka dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Hal ini kurang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran. (Sari & Farida, 2020). Ketidaksesuaian penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mungkin dikarenakan subyek yang berbeda antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Saran lain yang bisa dijadikan pertimbangan adalah UMKM di Rawalumbu dapat lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dengan melakukan survei untuk dapat menentukan langkah-langkah keberlangsungan UMKM dan antisipasi pergerakan pesaing. Maka dari itu pihak UMKM di Rawalumbu dapat lebih meningkatkan lagi orientasi pasar dan mencari faktor lainnya yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi sebuah temuan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di Rawalumbu.

Daftar Pustaka

Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : February*.

Alfiansyah, L. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember*. 14–44. [Http://Repository.Itbwigalumajang.Ac.Id/1319/](http://Repository.Itbwigalumajang.Ac.Id/1319/)

Dewi Ni Made Putri, & Ni Wayan Ekawati. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruhorientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *EJurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.

Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Erny Amriani Asmin, Muhammad Ali, Mursalim Nohong, & Ria Mardiana. (2021). Perilaku Keuangan, Financial Self-Efficacy Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Kinerja Keuangan Ukm Fashion Dan Kuliner. *Journal Of Management Science (Jms)*, 2(1), 188–196. <https://doi.org/10.52103/Jms.V2i1.424>

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V6i1.6040>

Indahningrum, R. Putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Applied Microbiology And Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.Solener.2019.02.027%0ahttps://Www.Golder.Com/Insights/Block-Caving-A-Viable-Alternative/%0a???>

- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Manek, D., Ekonomi, F., & Mahasaraswati, U. (2018). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja*. 8(2), 51–61.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/Jdg.V8i2.1192>
- Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 85. <https://doi.org/10.19184/Jpe.V13i2.10911>
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/Ref.V5i1.559>
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.22487/Jimut.V5i2.153>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/Jm.V7i1.78>
- Primanita, N. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Dan Inovasi. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–17.
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Terhadap Kinerja Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Meningkatkan Persaingan Untuk Memperebutkan Pasar , Menyebabkan Perusahaan Harus Menetapkan Strategi Yang Tepat Dalam Pemasaran Produk Usahanya . Pemasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361–4390.
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pie Susu Di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/Matrik:Jmbk.2018.V12.I02.P03>

- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing Di Kota Solo. *J-Mkli (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/Jmkli.V4i2.109>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352.
- Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Jv Orchid (Studi Pada Reseller Anggrek Jv Orchid Singosari-Malang). In *Jiagabi* (Vol. 11, Issue 2).
- Septiani, A. S., Noorhya, E., & Ramadhan, A. (2022). *Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Hp Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Stie Tenggarong Yang Berada Di Muara Badak)*. 5(1), 11–20.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.