

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM TENUN IKAT GUNUNG MAKO DI DESA TERNATE UMAPURA KABUPATEN ALOR

The Influence Of Market Orientation On Marketing Performance In Gunung Mako Ikat Weaning MSMEs In Ternate Umapura Village, Alor District

Akbar Singhs^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Christien C. Foenay^{3,c)}, Ronald P. C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} akbarsinghsalor@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id, ^{c)} christienfoenay@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari orientasi pasar dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat Gunung Mako. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan metode Lemeshow. Sampel data pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari konsumen sampai pada karyawan UMKM Tenun Ikat Gunung Mako yang didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita, 24-30 tahun serta berprofesi sebagai aparatur sipil negara. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, perkembangan Industri Kecil Menengah (UMKM) yang berada di suatu daerah menjadi cukup berpengaruh terhadap perekonomian daerah tersebut. UMKM juga telah diakui sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan (Pratono & Mahmood, 2015). Namun, UMKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi situasi yang sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, bahkan global (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Akhir tahun 2015 menjadi awal berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berlakunya MEA menjadi tanda berlakunya pasar bebas di lingkup ASEAN tak terkecuali Indonesia. Terbukanya pasar se-ASEAN menjadi peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri. Mudah-mudahan barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia membuat persaingan produk semakin ketat, sehingga produsen harus mengetahui dan memahami sumber daya apa saja yang dimiliki dan bagaimana mengelolanya.

Adanya persaingan tersebut menjadikan UMKM dihadapkan pada berbagai peluang dan juga ancaman, Oleh karena itu UMKM tersebut dituntut untuk berpikir secara kreatif untuk menghadapi kondisi pasar yang semakin dinamis (Sari, 2013). Pengusaha perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis mereka sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain serta memenangkan persaingan. Disinilah peran penting pemasaran di bekerja. Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Nasir, (2018) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan satu orang yang bertujuan untuk memuaskan, memuaskan, dan memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi. Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa (Mulyani & Mudiantono, 2015). Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dan menjadi salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis yang dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat, (Tanoko, 2010). Selain UMKM memperhatikan kinerja pemasaran, UMKM juga harus memperhatikan orientasi pemasarannya sebagai faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan posisi pasar adalah pendekatan pengusaha untuk orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pelanggan, dan hal ini menciptakan kinerja yang unggul terus menerus untuk bisnis. (Merakati et al., 2017) menemukan hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Ketika diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), orientasi pasar secara positif akan mempengaruhi tingkat dari kinerja dalam bisnis konsisten dengan proposisi dari literatur bahwa peningkatan orientasi pasar mengarah pada kinerja perusahaan yang lebih tinggi. Kabupaten Alor merupakan salah satu daerah yang terdapat banyak UMKM khususnya sektor pada tenun ikat. Tenun ikat menjadi salah satu ciri khas di Kabupaten Alor. Kabupaten Alor merupakan daerah wisata, hal tersebut menjadi peluang masyarakat untuk menyediakan oleh-oleh bagi pengunjung, mulai berbagai macam olahan yaitu kenari, vanili, cengkeh, dan kerajinan bambu, dan lain-lain. Salah satu yang menjadi ciri khas Kabupaten Alor adalah tenun ikat. Agar UMKM tenun ikat memiliki daya saing antar UMKM lainnya, baik sejenis maupun bidang industri berbeda, maka mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran menjadi penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tenun ikat Desa Ternate Umapura Kabupaten Alor.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Kesuksesan sebuah usaha dapat di nilai berdasarkan tingginya keuntungan dari aspek penjualan yang mampu diperoleh setiap periodenya, hal ini akan tercapai apabila perusahaan menerapkan strategi dan kebijakan pemasaran yang spesifik dan tepat sasaran. Menurut pendapat Suryati, (2019) orientasi pasar diartikan sebagai sebuah proses yang diawali dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar dengan tujuan menciptakan nilai tawar produk kepada konsumen. Kotler & Amstrong, (2016) meriwayatkan dalam kajian teorinya bahwa orientasi yang dilakukan pelaku usaha didefinisikan sebagai langkah organisasi yang mampu mengidentifikasi masalah di pasar, mampu melihat keinginan konsumen, mampu mempelajari pesaing, dan kemampuan menginformasikan pasar kepada lini fungsi untuk direspon secara cepat dengan berbagai perhitungan untuk menentukan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan. Crick, (2021) menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: *“Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the need and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions”*. Artinya orientasi mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing. Orientasi pasar merupakan perencanaan strategis unit bisnis guna memenuhi tuntutan pasar dengan memperhatikan semua fungsi pada perusahaan yang mampu menyerap informasi penting terkait hal yang mempengaruhi pembelian, strategi pengambilan keputusan antar fungsional dan antar divisi melaksanakan kegiatan pemasaran (Herman et al., 2018). Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi terhadap pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing Cravens & Piercy (2013) mendefinisikan orientasi pasar merupakan suatu perspektif yang menepatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Menurut Octavia, (2012) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan (Riadi, 2020).

Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing (Novianti, 2022). Jadi dapat dipahami, bahwa

penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Orientasi pasar terdiri dari :

Orientasi Pelanggan

Menurut Prifti & Alimehmeti (2017) Orientasi pelanggan adalah komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan. Orientasi pelanggan (konsumen) menurut Wahyudiono (2013) dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value.

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Munawaroh & Wibawanto, 2021). Day dan Wensley seperti dikutip (A. Wulandari, 2012) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apa pun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran di pandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan, Setiawan dalam (Umar, 2020). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Menurut Supranoto (2019) berpendapat kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu mencapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodrigues dan Moran, 2016). Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya (Maslucha dan Sanaji, 2013). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini, Arif: 2011 dalam (Umar, 2020). Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015:655) dalam (Umar,

2020). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Wahyono, 2001:23) dalam (Umar, 2020). Tjiptono (2012: 239) dalam (Umar, 2020) menyatakan kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki 1 variabel bebas (orientasi) dan satu variabel terikat (kinerja pemasaran). Kerangka berpikir ini di gunakan untuk mengarahkan penelitian untuk melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan dari orientasi terhadap kinerja pemasaran.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan judul di atas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H0 : Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H1 : Orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei dimana penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi datanya dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013) Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data yang berupa angka-angka. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden UMKN Tenun Ikat Gunung Mako berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber : data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden berjenis kelamin laki-laki karena pada umumnya tenun ikat lebih banyak dikerjakan oleh kaum perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai swasta	17	17%
PNS	35	35%
Nelayan	15	15%
Ibu Rumah Tangga	18	18%
Petani	10	10%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Total	100	100%

Sumber : data SPSS (2023)

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Banyaknya kelas usia responden diperoleh dengan menggunakan rumus $k = 1 + 3.3 \log n = 1 + 3.3 \log 100 = 7.6$ dibulatkan menjadi 8. Kategori jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata usia responden.

Tabel 3
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-23 Tahun	10	10%
2	24-30 Tahun	25	25%
3	31-37 Tahun	20	20%
4	38-44 Tahun	16	16%
5	45-51 Tahun	8	8%
6	52-58 Tahun	8	8%
7	59-65 Tahun	6	6%
8	> 66 Tahun	7	7%
Total		100%	100%

Sumber : data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas rata-rata responden berada pada usia 24-30 dan 31-39 Tahun.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r_{hitung}	$r_{tabel}(\alpha=0,05)$ n=98	
Orientasi Pasar	X.1	0.314	0.196	Valid
	X.2	0.688	0.196	Valid
	X.3	0.336	0.196	Valid
	X.4	0.242	0.196	Valid
	X.5	0.688	0.196	Valid
	X.6	0.314	0.196	Valid
	X.7	0.377	0.196	Valid
	X.8	0.660	0.196	Valid
	X.9	0.419	0.196	Valid
	X.10	0.537	0.196	Valid
	X.11	0.484	0.196	Valid
	X.12	0.547	0.196	Valid
	X.13	0.310	0.196	Valid
	X.14	0.376	0.196	Valid
	X.15	0.688	0.196	Valid
	X.16	0.629	0.196	Valid
	X.17	0.600	0.196	Valid
	X.18	0.587	0.196	Valid
	X.19	0.377	0.196	Valid
	X.20	0.537	0.196	Valid
	X.21	0.242	0.196	Valid
	X.22	0.250	0.196	Valid
Kinerja Pemasaran	Y.1	0.583	0.196	Valid
	Y.2	0.689	0.196	Valid
	Y.3	0.582	0.196	Valid
	Y.4	0.417	0.196	Valid
	Y.5	0.760	0.196	Valid
	Y.6	0.580	0.196	Valid
	Y.7	0.275	0.196	Valid
	Y.8	0.246	0.196	Valid
	Y.9	0.221	0.196	Valid

Sumber : data olahan SPSS (2023)

Uji Realibilitas

Selanjutnya untuk menilai kelayakan data yang digunakan maka dilakukan uji realibilitas yang kemudian hasilnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 5
Uji Realibilitas

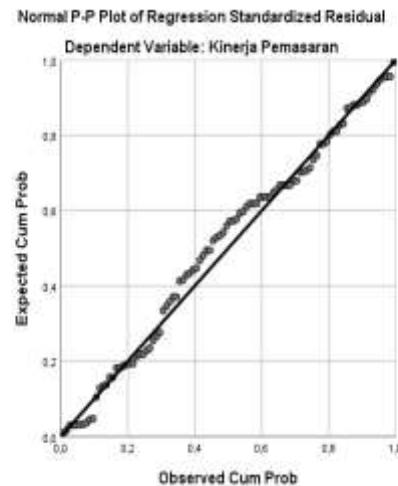
Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	r_{tabel} 5% (98)	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	22	840	0.196	Realiabel
Kinerja Pemasaran (Y)	9	636	0.196	Realiabel

Sumber : data olahan SPSS (2023)

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel (variabel bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik normalitas sebagai berikut.



Sumber : data olah SPSS (2023)

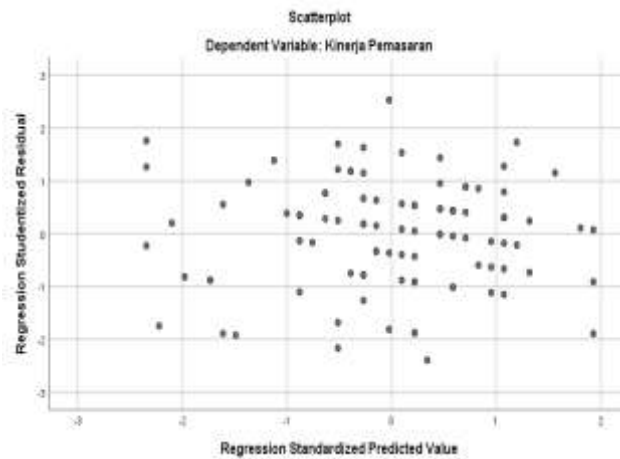
Gambar 2.

Uji Normalitas (P-Plot)

Pada gambar diatas diperlihatkan bahwa hasil naalisis regresi linear dengan grafik Probability Plot (P-Plot) terhadap residual eror model regresi menunjukkan adanya pada grafik normal, yaitu adanya sebaran titik yang mengikuti berada tidak jauh dari garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal yang artinya bahwa model regresi pada penelitian ini memnuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : data olah SPSS (2023)

Gambar 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas Glejser yaitu jika nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari > 0.05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,784	1,348		2,806	,006
	Orientasi Pasar	-,024	,015	-,158	-1,587	,116

Sumber : data olah SPSS (2023)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 7
 Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,671	2,289		14,712	,000		
	Orientasi Pasar	,068	,026	,261	2,676	,009	1,000	1,000

Sumber : data olah SPSS (2023)

Analisis Regresi Sederhana

Menurut Ghozali (2013) menyatakan analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 8
 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,671	2,289		14,712	,000
	Orientasi Pasar	,268	,026	,261	2,676	,009

Sumber : data olah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 33.671. Sedangkan nilai Orientasi Pasar (b/koeffisien regresi) sebesar 0.268 sehingga persamaan regresi dapat di tulis :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 33.671 + 0.268X + 2.289$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

α = Constant

X = Orientasi Pasar

e = Standar Error

Artinya : Konstanta sebesar 33.671 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 33.671. Sedangkan koefisien regresi orientasi pasar (X) sebesar 0.268 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai orientasi pasar maka nilai orientasi pasar bertambah sebesar 0.268, koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah positif.

Uji Hipotesis (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara persial atau sendiri dari variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 9
Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,671	2,289		14,712	,000
	Orientassi Pasar	,268	,026	,261	2,676	,009

Sumber : data olah SPSS (2023).

Berdasarkan tabel diatas : hasil uji t (Persial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah $0.009 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.676 > t_{tabel} 1.984$. Artinya terdapat pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) secara signifikan.

HIPOTESIS

H1 : Diterima Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tenun Ikat Gunung Mako

Hal yang dilakukan UMKM Tenun ikat gunung mako dalam mencapai keuntungan lebih besar adalah dengan memperkuat orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Hal ini diperkuat dengan adanya perubahan selera konsumen di era modern. Bahwa dengan memperkuat orientasi pelanggan maka dapat meningkatkan keuntungan karena UMKM Tenun ikat gunung mako dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang ada dan memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat tercapai melalui penjualan barang yang berkualitas. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah melalui peningkatan orientasi pelanggan begitupun sebaliknya dengan orientasi pesaing karena sebuah perusahaan yang dapat meningkatkan efektifitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat. Karena sebuah perusahaan dapat dikatakan maju apabila dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dan dapat bersaing (Munawarah & Wibawanto,2021). Berdasarkan hasil analisis regresi variable sederhana maka dapat diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat Gunung Mako di Desa Ternate Umapura Kecamatan Alor Barat Laut Kabupaten Alor. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Sidik (2018) analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh positif atau persial terhadap kinerja pemasaran . Artinya, semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Sulaeman (2018) berpendapat bahwa orientasi pasar penting bagi perusahaan dengan meningkatnya persaingan global dan kebutuhan pelanggan yang berubah, ketika perusahaan menyadari bahwa mereka selalu dekat dengan pasar mereka. Sulaeman (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh orientasi kewirausahaan orientasi pasar, inovasi produk, terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Indusrti Tahu di Sentra Industri Tahu di Kota Banjar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industry tahu di sentra industri tahu kota banjar. Fatonah dan Nugraha (2017) menjelaskan kinerja pemasaran memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis kinerja pemasran tidak hanya meningkat nilai dalam bisnis tapi juga dapat menarik perusahaan baru. Pada jangka pendek memperbaiki kinerja pemasaran akan membawa profit pada penjualan. Zao dan Tse, (2017) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran mampu ditingkatkan melalui orientasi pelanggan. Orientasi pelnggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini biasa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Peranan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon perusahaan untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemirian atas informasi atas pengetahuan yang didapatkan (Baker dan Sinkula, 2019)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat Gunung Mako. Dengan memperkuat orientasi pasar mereka, UMKM ini dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap pasar, kebutuhan pelanggan, dan pesaing. Dalam konteks yang semakin kompetitif, orientasi pasar yang kuat dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting bagi UMKM ini untuk tetap bertahan dan tumbuh.

Saran

Bagi UMKM Tenun Ikat Gunung Mako perlu memahami apa yang benar-benar menjadi kebutuhan maupun yang dibutuhkan oleh konsumen oleh karena konsumen tanpa harus merasa kalau usaha yang dipimpin benar-benar memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mampu memproduksi produk yang menunjang keuntungan dari kinerja pemasaran. Penliti Selanjutnya disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai oreintasi pasar, pesaing dan pelanggan terhadap kinerja pemasaran agar dapat membuat penelitian dengan variabel lain seperti orientasi keiwirausahaan, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti Wulandari (2012). Pengaruh orientasi pelanggan orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada IKM Rokok Kretek di Kabupaten Jepara). *Management analisis Journal* 1(2).

- Agesha Marsyaf (2019). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Produk Olahan Ikan Di Kota Jambi. *Jurnal Development*.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2020). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen*.
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6 (1)(1), 44.
- Cravens, D. ., & Piercy, N. . (2013). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill.
- Crick, J. M. (2021). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Darmanto, Wardaya, F. X. ., & Sulistyani, L. (2018). *Strategi Orientasi dan Kinerja Organisasi UMKM*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, S. (2017). Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i1.2220>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0018>
- Kencana, P. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(2), 177. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p03>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kumar, G., Karthik, L., & Bhaskara Rao, K. V. (2011). A Review on Pharmacological and Phytochemical Properties of *Zingiber officinale* Roscoe (Zingiberaceae). *Journal of Pharmacy Research*, 4(9), 2963–2966.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.