

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER

Khaiz Prambaudy, Miguna Astuti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Prbdy04@gmail.com, miguna.astuti@upnvj.ac.id

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Rumusan masalah adalah untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner yang berada di wilayah kecamatan Ciputat Timur. Ukuran sampel diambil 55 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert dengan jawaban nilai 1 sampai dengan 5. Teknik penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah partial least square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. (2) Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel, diharapkan penelitian mendatang dapat memperhatikan faktor-faktor lainnya sehingga dapat meningkatkan akurasi pada hasil penelitian dalam konteks peningkatan kinerja pemasaran. Peneliti menyarankan kepada pelaku UMKM, agar memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Keywords: Inovasi, Kinerja Pemasaran dan Orientasi Pasar

Abstract. This study analyzes the influence of market orientation and innovation on performance marketing in culinary SMEC at subdistrict of East Ciputat, Tangerang. The formulation of a problem is to identify the influence of each variable are independent of the dependent variable. The population used for this research is the perpetrator of the SME Culinary region East Ciputat subdistrict. The samplesize taken 55 respondents. Data collection method using likert scale questionnaire with answers the value of 1 to 5. The technique of determination of the sample using the method non probability sampling. Analytical techniques used are partial least square (PLS). The results of this study suggest that (1) the market orientation has significant effects on performance marketing SME Culinary. (2) innovation has a significant influence on performance marketing at SMEC culinary. This research has its limitations in the number of variables, expected future research can pay attention to other factors that can increase the accuracy of the results of research in the context of the increase in performance marketing. Researchers suggested to the perpetrators of the SMEC, so pay attention to other factors that can affect the performance of marketing.

Keywords: innovations, Market Orientation and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, peran industri dalam sebuah negara atau kota dapat kita lihat memiliki peran sebagai salah satu penggerak roda perekonomian di tempat dia berdiri. Bukan hanya sebagai penggerak roda perekonomian saja tetapi sebagai tempat usaha yang dapat menyerap cukup banyak tenaga kerja. Hal ini merupakan salah satu wujud dalam membantu pembangunan nasional dibidang ekonomi yaitu seperti mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan UMKM mampu menyerap tenaga

kerja yang cukup banyak, selain itu UMKM merupakan suatu wujud dalam membantu pemerintah untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan (Aldita, 2016).

Beberapa media berita mengutip jumlah UMKM yang berasal dari data Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi dan UMKM, hasilnya menyatakan bahwa jumlah UMKM terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2015 terdapat 56.540.000 unit, pada tahun 2016 jumlah UMKM mengalami kenaikan menjadi 58.000.000 unit dan pada tahun 2017 terus mengalami kenaikan menjadi 60.000.000 unit UMKM.

Lebih lanjut, dengan jumlahnya yang terus meningkat pasti UMKM memiliki sumbangan terhadap PDB. Apabila ditinjau dari proporsi unit usaha, sektor UMKM pada tahun 2014-2016 seperti terlihat pada table berikut ini:

Tabel 1. Distribusi PDB lapangan usaha tahun 2014–2016

PDB Lapangan Usaha	2014	2015	2016
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	13,45	13,49	13,45
Pertambangan dan Penggalian	7,21	7,65	7,21
Industri Pengolahan	20,51	20,97	20,51
Pengadaan Listrik dan Gas	1,15	1,14	1,15
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,07	0,07	0,07
Konstruksi	10,38	10,21	10,38
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13,19	13,31	13,19
Transportasi dan Pergudangan	5,22	5,02	5,22
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,92	2,96	2,92
Kontribusi terhadap PDB	74,1	74,82	7,41

Sumber: Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id)

Terlihat dari tabel di atas bahwa kontribusi penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap PDB Indonesia salah satu yang terkecil dan mengalami penurunan. Turun naiknya sumbangan terhadap PDB mengindikasikan bahwa terjadi penurunan kinerja pada UMKM sektor tersebut. Terlihat dari tabel di atas bahwa kontribusi penyediaan akomodasi dan makan minum terhadap PDB Indonesia salah satu yang terkecil dan mengalami penurunan. Turun naiknya sumbangan terhadap PDB mengindikasikan bahwa terjadi penurunan kinerja pada UMKM sektor tersebut.

Meskipun demikian, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Dewi (2017) yang menyatakan bahwa bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banya korang, mengingat kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kebutuhan manusia yang mutlak harus dipenuhi, maka bisnis dibidang kuliner saat ini menjadi daya tarik. Dapat disimpulkan bahwa seharusnya kinerja bisnis kuliner tidak mengalami fluktuatif.

Pentingnya UMKM bagi penyangga perekonomian juga disadari oleh Pemprov Banten. Terlebih jumlah UMKM diprovinsi muda ini terbilang tak sedikit jumlah UMKM pada 2014 sebanyak 984.118 unit. Mayoritas

UMKM bergerak di bidang makanan alias kuliner sekitar 30% (bantenbangkit.com). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten, jumlah UMKM pada 2014 sebanyak 984.118 unit dan 6.227 unit koperasi. Jumlah itu terdiri dari usaha mikro 823.496 usaha, usaha kecil 153.313 usaha, dan usaha menengah sebanyak 7.309 usaha. Mayoritas UMKM bergerak di bidang makanan alias kuliner sekitar 30% dan aksesoris termasuk fesyen sekitar 10%–20%. Secara pendapatan, UMKM provinsi Banten menyumbang 83% dari perekonomian diprovinsi Banten (bantenbangkit.com).

Tabel 2. Pertumbuhan Rumah Makan di Provinsi Banten tahun 2013–2016

Kota	2013	2014	2015	2016
Tangerang	172	172	179	179
Cilegon	86	86	87	87
Serang	155	155	155	155
Tangerang Selatan	331	331	354	354
Banten	744	744	775	775

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Terlihat dari tabel 2 bahwa jumlah restoran/rumah makan yang terbanyak adalah Tangerang Selatan yang jumlahnya

mengalami peningkatan. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan data BPS kota Tangerang Selatan yang menyatakan bahwa pertumbuhan kontribusi terhadap PDRB kota Tangerang selatan mengalami naik turun dimana pada tahun 2013 berkontribusi sebesar 6,13%, tahun 2014 mengalami peningkatan yaitu menjadi 7,75% dan tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 6,47% dan pada tahun 2016 kembali mengalami kenaikan menjadi 7,61%. Hal ini mengindikasikan dimana pelaku usaha terus meningkat tiap tahun namun tidak diikuti dengan kontribusi businya terhadap PDRB yang mengalami ketidak stabilan.

Kondisi pasar mengalami perubahan dimana dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan. Selain itu orientasi pasar juga berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran (Tjiptono, dalam Sarjita 2017). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa parapelaku UMKM kuliner belum memahami keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. Dimana menurut Hasan (dalam Iha Haryani, 2015) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki manfaat seperti dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat memproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan para peneliti terdahulu yaitu Sarjita (2017), Rossa Amalia Fatmawati (2016), Basuki (2014) dan Jawad Hussain (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Namun ada pula yang mengatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran diantaranya Iha Haryani Hatta (2015), Saeed Gholami & Masoud Birjandi (2016), Ni Putu Nita Anggraini (2016). Selanjutnya pada variabel inovasi mayoritas peneliti mengatakan berpengaruh signifikan terhadap UMKM hal tersebut dinyatakan oleh Manuel Leonard Sirait (2016), Nur'aini Maslucha & Sanaji

(2013), Sarjita (2017), Rita Indah (2014), dan Andrey Paul Ndesaulwa (2016) dan hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Darmanto (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi dengan kinerja pemasaran Berdasarkan uraian diatas peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner di Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan".

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tambunan (2012, hlm. 11), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM terdapat beberapa dalam kategori sebagai berikut:

- a. Kategori UMI (usaha mikro)
 - 1) Nilai asetnya paling banyak 50 juta
 - 2) Hasil penjualan/tahun Rp 300 juta
- b. Kategori UK (usaha kecil)
 - 1) Nilai asetnya lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta.
 - 2) Hasil penjualan/tahun Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar.
- c. Kategori UM (usaha menengah)
 - 1) Kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar.
 - 2) Hasil penjualan/tahun Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best dalam Haryani, 2015). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah kinerja pemasaran (Ferdinand dalam Nur'aini, 2013).

Menurut Kohli dan Jaworski (dalam Soehadi, 2012, hlm. 12), menyatakan Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang. Tujuan dari orientasi pasar adalah menciptakan suatu organisasi yang

sensitif terhadap perubahan pasar. Dengan adanya sensitifitas dapat menciptakan suatu nilai yang sesuai kebutuhan targetnya.

Menurut Mckeown (dalam Ancok 2012, hlm.35), dikatakan bahwa inovasi adalah suatu bentuk perubahan dari sesuatu hal, baik yang bersifat inkremental (sedikit demi sedikit) maupun perubahan radikal. Inovasi merupakan komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan (Pierce dan Robbin dalam Gradistya, 2016).

Orientasi Pasar Terhadap kinerja Pemasaran

Menurut Narver dan Slater (Gradistya, 2016) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari bisnis yang berorientasi pada pasar adalah tingkat kinerja dari bisnis tersebut. Menurut Rossa Amalia Fatmawati (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak gerik pesaingnya.

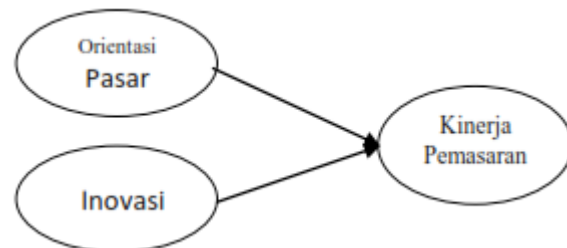
Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut West (Sarjita, 2016) inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi dirancang untuk memberikan sebuah keuntungan dari perusahaan tersebut yang berarti inovasi tersebut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Menurut Rita Indah & Irma (2014), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja

perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ndesaulwa & Kikula (2016), Sarjita (2017), Manuel Leonard Sirait, dkk (2015) menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh dari inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

Kerangka Pemikiran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran antara lain yaitu, variabel orientasi pasar dan inovasi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penyusunan model penelitian didasari dan dirancang berdasarkan dari beberapa landasan teoridan penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner. Berikut adalah model “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran” yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Orientasi Pasar (X1)**
Orientasi Pasar dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner, melalui dimensi: orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, yang diukur menggunakan skala likert.
- Inovasi(X2)**
Inovasi dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh atas hasil jawaban responden terhadap kuisisioner melalui indikator: produk baru, perluasan produk, dan peniruan produk yang diukur menggunakan skala likert.
- Kinerja Pemasaran (Y)**

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh atas jawaban responden terhadap kuisisioner melalui indikator: tingkat pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan tingkat keuntungan penjualan yang diukur menggunakan skala likert.

Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah pelaku UMKM kuliner di wilayah kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015, hlm. 148). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2015, hlm. 156) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 55 responden dari pelaku UMKM kuliner yang berada di wilayah kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Syofian 2012, hlm. 128).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada pelaku UMKM kuliner di wilayah kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan 55 kuisisioner kepada pelaku UMKM kuliner di wilayah kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Untuk memperoleh data secara valid

kuisisioner meliputi pengukuran variabel yaitu orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran yang akan diukur dengan menggunakan skala likert.

Menurut Soegiyono dalam Sunyoto (2013, hlm. 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang melibatkan serangkaian pertanyaan. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Skala penelitian yang digunakan adalah skala likert yang merentang dari "sangat tidak setuju" dengan skor satu sampai "sangat setuju" dengan skor lima dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial dengan alat analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm. 323) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Adapun interpretasi nilai responden berdasarkan hitungan nilai indeks adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Nilai Responden

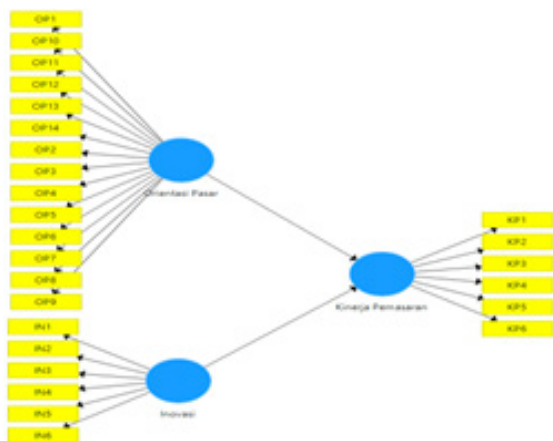
Nilai Indeks	Interpretasi
11.00 – 25.67	Rendah
25.68 – 40.34	Sedang
40.35 – 55	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2011, hlm. 324)

Analisis Inferensial

Kerangka model penelitian yang diangkat peneliti adalah kerangka model *Partial Least Square*. Tujuannya untuk menganalisis data dengan metode yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu. Pada PLS pendugaan bobot (*weight estimate*) untuk menciptakan komponen skor variabel laten di dapat berdasarkan inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model merupakan model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dan konstraknya.

a. Spesikasi model yaitu membangun model sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat. Adapun model pengukuran terkait dengan variabel yang digunakan yaitu orientasi pasar (X1), inovasi (X2) dan kinerja pemasaran (Y) telah sesuai dengan permasalahan penelitian, tujuandan landasan teori yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Model struktural Penelitian

b. Uji Validitas

Menurut Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2013, hlm 35) Validitas adalah bukti bahwa instrumen teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar. Dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Menurut Ghazali (2014, hlm. 39) menyatakan bahwa nilai indikator valid atau tidaknya dapat dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity*, atau AVE dimana

skala pengukuran dengan nilai loading 0.5 sampai 0.60 maka dianggap cukup.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2013, hlm 35) keandalan atau realibility merupakan suatu pengukuran sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-error free) uji realibilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item pernyataan didalam sebuah kuesioner menurut Ghazali, (2014 hlm. 65) realibilitas suatu item dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *Composite Realibility* dan *Cronbrach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai yang terdapat pada *Composite Realibility* dan *Cronbach Alpha* adalah diatas 0.70.

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai

Alpha	
Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Usman & Sobari (2013)

Pada langkah selanjutnya adalah langkah inner model, langkah ini pula nanti yang akan dijadikan dasar uji hipotesis. Untuk menguji nilai kecocokan dari model struktural penelitian ini menurut Ghazali (2014, hlm. 41) dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-Square*. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015, hlm.185) menyatakan bahwa nilai R^2 sebaiknya $>0,10$ untuk variabel laten dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji spesifikasi model serta uji R square yaitumenguji hipotesis. Menurut Ghazali (2014 hlm. 67) menyatakan adapun hal tersebut dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independenterhadapvariabel

dependendenganmelihatt-statistik yang dimaksud thitung $\geq t$ tabel. Apabila thitung lebih kecil dari ttabel maka H_0 diterima (H_1 ditolak) dan apabila thitung lebih besar dari ttabel maka H_0 ditolak(H_1 diterima). Uji hipotesis penelitianberdasarkannilai-t dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_i X_1 = 0 ;$$

Orientasi Pasar (X_1) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Ciputat.

$$H_1 : \gamma_i X_1 \neq 0 ;$$

Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM kuliner di wilayah KecamatanCiputat.

$$H_0 : \gamma_i X = 0 ;$$

Inovasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Ciputat Timur.

$$H_2 : \gamma_i X_2 \neq 0 ;$$

Inovasi (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Ciputat Timur.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 55 kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah deskripsi dari responden yang telah ditentukan:

Tabel 6. Data Responden

Karakteristik Responden	Makanan Berat		Makanan Ringan		Total	
	F	(%)	F	(%)	F	%
Laki-laki	13	23,6%	25	45,4%	38	69 %
Perempuan	7	12,8%	10	18,2%	17	31 %
Jumlah	20	36,4%	35	63,6%	55	100 %

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak baik pada kategori makanan berat maupun ringan yaitu

dengan n masing-masing memilikipersentase sebesar makanan berat 23,6%dan makanan ringan 45,4%. Hal inidiperkuat dengan data BPS kota Tangerang Selatan bahwa daerah Kecamatan CiputatTimur lebih banyak laki-laki disbandingperempuannya dimana pada tahun 2016jumlah laki-laki sebanyak 104.039 jiwa danperempuan sebanyak 102.690 jiwa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yangdilakukan oleh Sherlywati (2017) yangmenyatakan bahwa wirausaha yangdijalankan laki-laki lebih mandiri dalammenghadapi tantangan-tantanganpersaingan serta lebih fleksibel danantisipasi terhadap perubahan-perubahanlingkungan, sehingga lebih banyak laki-lakiyang menjalankan usaha.

Tabel 7. Frekuensi Usia

Karakteristik Responden	Makanan Berat		Makanan Ringan		Total	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)
17-25	1	1,8%	3	5,4%	4	7,2 %
26-35	2	3,6%	13	23,6%	15	27,2 %
36-45	4	7,3%	9	16,3%	13	23,6 %
> 45	13	23,7%	10	18,3%	23	42 %
Jumlah	20	36,4%	35	63,6%	55	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat usiaresponden yang paling banyak baik darikategori makanan ringan maupun makananberat terdapat pada usia >45. Dimana padakategori makanan berat yaitu sebanyak 13orang atau dengan persentase 23,7% danmakanan berat sebanyak 10 orang ataudengan persentase sebesar 18,3%. Dapatdiambil kesimpulan dari hasil tersebut,dilansir dari Marsindonesia. commenyatakan bahwa usia muda belum terlalutertarik dengan UMKM. lebih tertarikmemilih menjadi pegawai/karyawan baik diperusahaan swasta ataupun instansipemerintah (PNS) dengan penghasilan yangpasti setiap bulannya, daripada memilihmenjadi seorang entrepreneur.

Tabel 8. Frekuensi Aset yang dimiliki

Karakteristik Responden	Makanan Berat		Makanan Ringan		Total	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)
≤ 50 juta	20	36,4%	35	63,6%	55%	100%
50 juta – 500 Juta	0	0	0	0	0	0
500 juta – 5 miliar	0	0	0	0	0	0
Jumlah	20	36,4%	35	63,6%	55%	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa 20 responden kategori makanan berat dengan persentase sebesar 36,4% memiliki aset dibawah 50 juta begitupun pada responden pada kategori makanan ringan sebanyak 35 responden atau dengan persentase 63,6% menyatakan memiliki aset dibawah 50 juta. Dengan kata lain seluruh responden penelitian ini memiliki aset dibawah 50 juta.

Analisa Data Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm. 323) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan dengan melihat tabel dibawah ini:

Tabel 9. Interpretasi Nilai Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
11.00 – 25.67	Rendah
25.68 – 40.34	Sedang
40.35 – 55	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2011, hlm. 324)

Variabel orientasi pasar pada penelitian ini diukur dengan 14 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap *variable* orientasi pasar disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
OP 1	2	7	0	21	25	45
OP 2	2	7	0	32	14	42.8
OP 3	2	7	10	29	7	39.4
OP 4	2	7	2	17	27	45
OP 5	2	8	13	28	4	37.8
OP 6	2	20	13	3	17	35.6
OP 7	2	7	1	11	34	46.6
OP 8	2	7	2	31	13	42.2
OP 9	2	8	0	25	20	43.6
OP 10	2	7	2	19	25	44.6
OP 11	2	7	1	6	39	47.6
OP 12	2	7	3	27	16	42.6
OP 13	2	6	0	11	36	47.6
OP 14	2	7	0	17	29	45.8
Rata- Rata Total Indeks						43.3

Sumber: data diolah

Pada tabel 10 diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan OP 11 dengan nilai indeks sebesar 47,6 menurut *three box*

method termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam menjalankan usaha, para pelaku usaha selalu mengambil setiap kesempatan yang tersedia untuk mencapai keberhasilan. Adapun nilai terendah yaitu pada butir pernyataan OP 6 dengan nilai indeks sebesar 35,6 sehingga apabila dilihat menurut *three box method* nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa para pelaku UMKM kuliner kurang lebih masih menerima keluhan dari pelanggan.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel orientasi pasar diperoleh sebesar 43,3. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarjita (2017) yang menyatakan bahwa pengusaha cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori sangat penting, karena pengusaha mampu memahami dan mengerti dengan baik keinginan konsumen. Variabel inovasi yang digunakan pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap inovasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi

Inovasi	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
IN 1	2	8	5	33	7	40
IN 2	2	7	1	29	16	43
IN 3	2	7	4	37	5	40.2
IN 4	2	8	5	37	3	39.2
IN 5	2	7	2	24	20	43.6
IN 6	2	15	20	14	4	33.6
Rata-Rata Total Indeks						40

Sumber: data diolah

Pada tabel 11 diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan IN.5 dengan nilai indeks sebesar 43,6 dan menurut *threebox method* termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa para pelaku UMKM kuliner telah mengupayakan untuk menciptakan sebuah produk yang telah disesuaikan oleh daya beli dari masyarakat. Adapun nilai terendah yaitu butir pernyataan IN.6 dengan nilai indeks sebesar 33,6 dan menurut *three box method* termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa

cukup banyak parapelaku UMKM kuliner yang membuat produk tren masa kini dengan meniru produk yang telah ada dipasaran.

Rata-rata indeks skor jawaban pada variabel inovasi sebesar 40. Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka nilai tersebut termasuk kategori sedang. Kondisi ini memberikan bukti bahwa belum seluruh pelaku UMKM telah melakukan upaya perubahan pada produk.

Variabel kinerja pemasaran yang digunakan pada penelitian ini diukur dengan 6 butir pernyataan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel inovasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
KP 1	2	8	10	32	3	38.2
KP 2	2	7	7	33	6	39.8
KP 3	2	7	18	25	3	37
KP 4	2	6	7	38	2	39.4
KP 5	2	7	5	34	7	40.4
KP 6	2	7	5	35	6	40.2
Rata-Rata Total Indeks						39.2

Sumber: data diolah

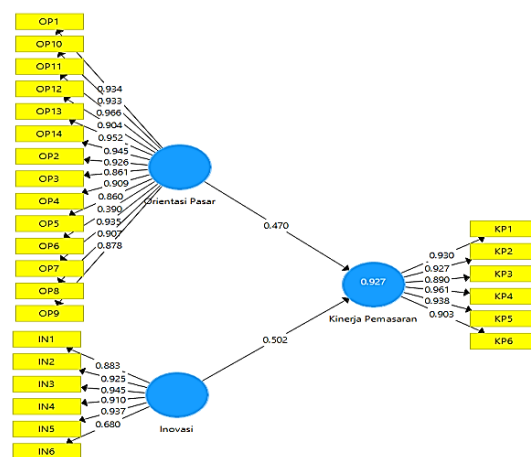
Pada tabel 12 diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP.5 dengan nilai indeks sebesar 40,4 dan menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan melakukan pengembangan produk pendapatan yang diterima mengalami peningkatan. Adapun nilai indeks terendah yaitu pada butir pernyataan KP.3 dengan nilai indeks sebesar 37 dan apabila dilihat menurut *three box method* termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa volume produk terjual tidak selalu memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rata-rata indeks skor jawaban variabel kinerja pemasaran diperoleh sebesar 39,2 Berdasarkan kategori indeks skor berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Kondisi ini menggambarkan bahwa para pelaku UMKM mulai yakin kinerja pemasaran dapat memberikan dampak baik terhadap usahanya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haryani (2015) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju

atau tidaknya suatu perusahaan yang sedang dijalani.

Uji Validitas

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*. Selain dilihat dari *loading factor* dari masing-masing instrument pertanyaan tersebut valid tidaknya variabel beserta instrumen pertanyaan dapat dilihat pula melalui output nilai *square root of average variance extracted (AVE)* hasil uji validitas dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

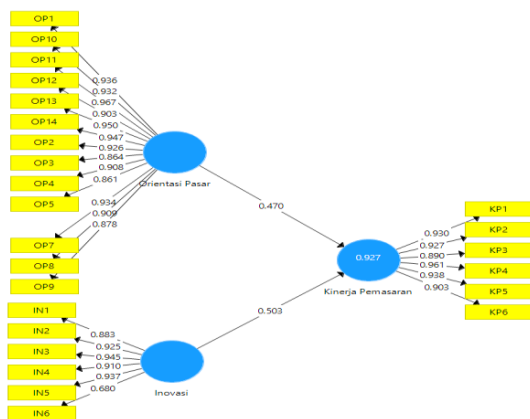


Sumber: Hasil Output PLS 3.0
Gambar 6. Model Penelitian

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai kolerasi di atas 0,7. Namun pada riset tahap pengembangan skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). Namun apabila dilihat pada gambar 6 terdapat salah satu indikator pada variabel orientasi pasar (OP6) memiliki nilai dibawah 0,50 sehingga akan dihapus dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan ulang selanjutnya.

Pada gambar diatas terlihat juga garis yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada garis yang menghubungkan variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,470 yang memiliki makna positif. Selanjutnya pada garis yang menghubungkan antara variabel inovasi terhadap variabel kinerja pemasaran

menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,502 yang memiliki makna positif. Nilai korelasi antara variabel dependendengan variabel independen pada penelitian ini kemungkinan dapat berubah dikarenakan ada instrumen pernyataan pada variabel orientasi pasar yang tidak valid sehingga akan dilakukan re-estimasi kembali atau perhitungan ulang atas model penelitian tersebut. Perhitungan ulang model penelitian ini dengan tidak mengikutsertakan salah satu indikator yang dianggap tidak valid yaitu indikator variabel orientasi pasar pada butir pernyataan keenam hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar 7. Model Penelitian Setelah Estimasi Kembali

Berdasarkan hasil dari perhitungan ulang atau re-estimasi yang di tunjukkan pada gambar 7, hasilnya dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari setiap indikator mengenai variabel orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai korelasi memiliki nilai *factor loading* > 0,50. Nilai paling kecil terdapat pada instrumen pernyataan IN6 yang memiliki nilai loading factor sebesar 0,680. Kemudian nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrumen pernyataan OP11 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,967. Berarti instrumen pernyataan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Pada gambar diatas terlihat juga garis yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada garis yang menghubungkan variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan

nilai korelasi sebesar 0,407 yang memiliki makna positif. Selanjutnya pada garis yang menghubungkan variabel inovasi terhadap variabel kinerja pemasaran menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,503 yang memiliki makna positif. Artinya dalam merancang model pengukuran (*Outer Model*) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi syarat, kemudian dapat melakukan pengujian data selanjutnya. Adapun nilai 0,927 yang berada variabel kinerja pemasaran merupakan nilai dari *R-square* dan akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab terkait uji *R-square*.

Selanjutnya, didapatkan pula hasil output software SmartPLS 3.0 yaitu nilai AVE dari masing-masing variabel orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. Nilai AVE untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 13. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar (X_1)	0.841
Inovasi (X_2)	0.783
Kinerja Pemasaran (Y)	0.856

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel 13 di atas, menunjukkan nilai untuk semua variabel yang diteliti yaitu orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,783 pada variabel inovasi dan nilai AVE tertinggi sebesar 0,856 pada variabel kinerja pemasaran kemudian variabel orientasi pasar dengan nilai AVE sebesar 0,841. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pemasaran, inovasi dan orientasi pasar adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50. Hasil AVE diatas lebih memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya yaitu bahwa seluruh butir pernyataan per masing-masing variabel dapat dikatakan telah valid.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah diperoleh validitas dari masing-masing instrumen pertanyaan per variabel dilakukan uji reliabilitas. Uji reabilitas ini dapat dilihat dari hasil output software Smart-PLS 3.0 berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 14. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Orientasi Pasar (X ₁)	0,986	0,984
Inovasi (X ₂)	0,955	0,942
Kinerja Pemasaran (Y)	0,973	0,966

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstraknya. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,955 pada konstruk inovasi. Uji reliabilitas juga dapat diperkuat oleh hasil *cronbach's alpha* dimana nilai hasil output *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Pada tabel di atas nilai *cronbach's alpha* variabel orientasi pasar adalah 0,984 untuk variabel inovasi adalah 0,942 dan untuk variabel kinerja pemasaran adalah 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstraknya.

Uji R Square

Langkah selanjutnya setelah seluruh butir pernyataan per variabel dikatakan valid dan reliabel. Maka selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji *R-Square* Hasil output software SmartPLS 3.0 sebagai berikut:

Tabel 15. Nilai R-Square

	R Square
Kinerja Pemasaran	0,927

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Meskipun pada output PLS diperoleh hasil *R-Square* dan *R-Square Adjusted*, tetapi yang dijadikan dasar adalah hasil *R-square* dikarenakan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas. Berdasarkan tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya R Square (R²) kinerja pemasaran adalah 0,927 dengan demikian menunjukkan kecocokan model dan besarnya kontribusi dari orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran

sebesar 0,927 atau 92,7% dan sisanya sebesar 7,3% kontribusi terhadap variabel kinerja pemasaran adalah melalui variabel lain seperti orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan lain sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara orientasi pasar (X₁) dan inovasi (X₂) terhadap kinerja pemasaran (Y). Diketahui t tabel = 1,671 yang diperoleh dari rumus *df (degree of freedom) = N-K* atau *df = 55-2 = 53*, kemudian dihubungkan dengan tingkat kepercayaan 90% Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji t-Statistik

	Sampel Asli (O)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.470	3.648	0.000
Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.503	3.880	0.000

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,470 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,648 > t tabel 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,10. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan tabel 22 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,503 yang dapat menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,880 > t tabel 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,10. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dibawah ini merupakan rangkuman hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur, sebagai berikut:

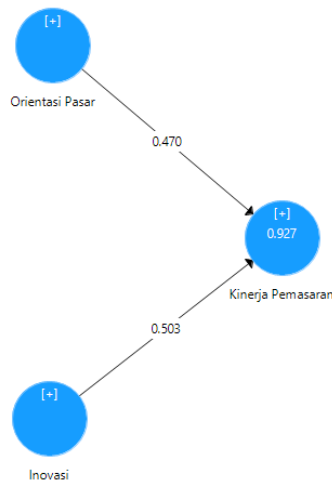
Tabel 17. Interpretasi Hasil Koefisien Jalur

Variabel	Koefesien	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak langsung	
X1 terhadap Y	0,470	0,470	-	0,470
X2 terhadap Y	0,503	0,503	-	0,503

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Koefisiensi jalur variabel X1 terhadap Y sebesar 0,470
- Koefisiensi jalur variabel X2 terhadap Y sebesar 0,503



Sumber: hasil output PLS 3.0

Gambar 8. Inner Model

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan Software Smart-PLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasilnya H1 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,470 dan uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung 3,648 > t tabel 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.10 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh variabel orientasi pasar tersebut

dikarenakan pengusaha cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori baik, karena pengusaha dapat memahami dan mengerti keinginan konsumen serta memiliki sensitifitas terkait perubahan yang terjadi pada pasar. Dengan demikian variabel orientasi pasar pada UMKM kuliner di Kecamatan Ciputat Timur memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rossa Amalia Fatmawati (2016), Darmanto (2015), Sarjita (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jika orientasi pasar baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,503 dan uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung 3,880 > t tabel 1,671 dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.10 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh variabel inovasi tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi pada produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah laku dipasarkan dapat dikembangkan lagi yang berdampak pada meningkatnya pangsa pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita Indah & Irma (2014), Sarjita (2017) dan Manuel Leonard Sirait, dkk (2015) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin baik inovasi yang dimiliki oleh suatu

bisnis maka pencapaian kinerja dari bisnis tersebut juga akan semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kecamatan Ciputat Timur serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Dari hasil analisis diperoleh bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner studi Kecamatan Ciputat Timur. Jika UMKM kuliner menjalankan usahanya yang berorientasi pada pasar dapat menciptakan sebuah usaha yang memiliki sensitifitas terhadap perubahan yang terjadi pada pasar. Sehingga perubahan pasar tersebut dapat diatasi dengan cara yang matang dan memberikan dampak yang baik bagi kinerja usahanya.
- b. Dari hasil analisis diperoleh bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner studi Kecamatan Ciputat Timur. Jika inovasi pada UMKM kuliner kuat maka akan membantu perusahaan dalam pengembangan ide tentang produk baru, fokus pada upaya untuk menghasilkan produk serta selalu berupaya untuk memasarkan produk yang variatif di pasar. Pada akhirnya, inovasi yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai landasan bagi perusahaan untuk

mencapai peningkatan kinerja dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel orientasi pasar, berdasarkan indikator manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing maka peneliti menyarankan agar para pelaku UMKM kuliner selalu mempertahankan untuk selalu siap dalam mengambil kesempatan yang ada demi menciptakan sebuah kemajuan dalam usahanya. Selanjutnya berdasarkan indikator pengukuran kepuasan pelanggan maka dari itu, peneliti menyarankan agar para pelaku UMKM kuliner meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat meminimalisir terjadinya keluhan dari pelanggan terkait produk-produk yang telah mereka beli.
- b. Pada variabel inovasi, berdasarkan indikator peniruan produk peneliti menyarankan agar para pelaku UMKM kuliner untuk selalu mempertahankan dalam menciptakan sebuah produk yang terjangkau atau sesuai dari daya beli masyarakat, sehingga semua kalangan dapat menikmati. Selain itu peneliti juga menyarankan agar para pelaku UMKM kuliner tetap mempertahankan kreativitas dalam menginovasi sebuah produk, sehingga tidak selalu meniru produk yang telah ada. Dengan begitu dapat menciptakan ciri khas tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*
- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan & Inovasi*, Jakarta: Erlangga
- Asa Perekonomian Indonesia Pada UMKM. Diakses pada 15 Februari 2018, dari <http://validnews.co/ASAperekonomian-pada-umkm--uwn>
- Badan Pusat Statistik. Diakses pada 2 ferbuari 2018, dari <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Banten. Diakses pada 4 Februari 2018, dari <https://banten.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Tangerang Selatan. Diakses pada 4 Februari 2018, dari <https://tangselkota.bps.go.id/>

- Basri, Y.Z., & Nugroho, M. (2009). *Ekonomi Kerakyatan; Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Dinamika Pengembangan)*, Jakarta: Universitas Trisakti
- Fatmawati, R.A. (2015). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan Kota Semarang*.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Edisi 3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS), Edisi 4*, Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro
- Gradistya, G.O., & Farida, N. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Page 17-135.
- Hatta, I.H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol. 13, No. 4, hlm. 653-661.
- Lima Tahun, Sandiaga Sebut Jumlah UMKM Bisa Tembus 60 Juta. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170724113610-92229887/lima-tahun-sandiaga-sebutjumlah-umkm-bisa-tembus-60-juta>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen, Edisi 1*, Jakarta: Penerbit PT Grasindo, anggota Ikapi
- Sarjita. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul*, JMBA, Vol.IV No.2 Page 27-37.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. (2011). *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat
- Sirait, M.L., Sukmawati, A. & Sumertajaya, I.M. (2015). *Pengaruh Organisasi Pembelajaran dan Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja UKM di Kota Bogor*. Jurnal Manajemen. Vol. XIX, No. 02, page 290-303.
- Siregar, S. (2012). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Edisi 1*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soehadi, A.W., (2012). *A Value Creation Approach. Jakarta*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Edisi 1*, Yogyakarta: Graha ilmu.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Stratejik Edisi 2*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Topang Ekonomi Nasional, UMKM Dipacu Miliki Semangat Keberanian.dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1274421/34/topang-ekonomi-nasionalumkm-dipacu-miliki-semangatkeberanian-1516181505>

ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604

UMKM, Lini Usaha Menjanjikan di Banten. Diakses pada 2 Februari 2018, dari <https://bantenbangkit.com/umkmlini-usaha-menjanjikan-di-banten/>

Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.