



UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA ERA DIGITAL (STUDI EMPIRIS PADA UKM DI KOTA BEKASI)

Amin Mansur¹, Any Setianingrum², Muslikh³

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Jakarta

Email: amin-mansur@yarsi.ac.id

Email: any-setianingrum@yarsi.ac.id

Email: muslikh@yarsi.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study was how to increase market performance micro and small medium enterprises in Bekasi..This study also examines the effect of market orientation, innovation on market erformance and competitiveness as moderating variabel .The survey method was conducted by distributing the qquesioneries to 114 micro and small medium enterprises .The sampling method used in this study is non probability sampling with purposive technique. The results indicate that market orientation and innovation were influencend significantly on competitiveness. Maraket orientation was influencend on market erformance. Innovation was influence on market performance, competitiveness was influenced on market performance

Keyword: market orientation, innovation, competitiveness, market performance , digital era, small and medium enterprises

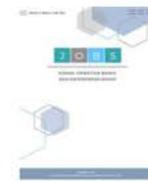
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) pada era digital di kota Bekasi. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, daya saing produk terhadap kinerja pemasaran pada era digital. Penelitian dilakukan melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 114 pelaku UKM di kota Bekasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing produk . Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, daya saing produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Bekasi.

Kata kunci: Orientasi Pasar, inovasi produk, daya saing , kinerja pemasaran, era digital, UKM.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp 2.123.3 trilyun atau



53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2011 UMKM mampu menyanggah pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen. Berdasarkan data tersebut, UMKM seharusnya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan antara lain: masih rendahnya kualitas sumberdaya manusia yang bekerja pada sektor UMKM, rendahnya produktivitas tenaga kerja, mutu barang yang dihasilkan relatif rendah (belum sertifikasi/standar), minimnya kreativitas, minimnya inovasi dan adopsi teknologi baru dalam produksi, rendahnya pemahaman tentang orientasi wirausahawan orientasi pasar.

UKM mempunyai peran yang paling penting dalam menggerakkan perekonomian nasional dengan menyumbang 53% dari PDB Indonesia pada tahun 2009. Selain itu, sektor industri kecil dan menengah memiliki kontribusi yang nyata bagi pengatasan masalah pengangguran dan masalah perekonomian kawasan perkotaan. ILO melaporkan bahwa 60% buruh di kota-kota negara berkembang diserap oleh sektor informal dan kegiatan pada usaha kecil dan menengah (UKM). Sektor UKM sangat penting karena mampu menciptakan pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat dan menghidupi keluarga mereka tanpa kontrol dan fasilitas dari pihak pemerintah daerah yang memadai (ILO, 1991 dan Reddy *et.al.*, 2002). Meskipun UKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, UKM harus tetap melakukan inovasi terus menerus dalam mengembangkan usahanya agar kinerja khususnya kinerja pemasaran terus meningkat.

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menurut Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yaitu suatu entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp. 200.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan bersih tahunan sekitar Rp. 1.000.000.000,-. Persentase jumlah usaha kecil dan menengah menurut Kamar Dagang Indonesia (KADIN) adalah sebesar 99 % dari total unit usaha yang ada di Indonesia, angka tersebut setara dengan 51,26 juta unit usaha.

Masalah yang dihadapi UKM pada umumnya berkenaan dengan kinerja pemasaran. Pada era digital sekarang para pelaku UKM perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi khususnya teknologin informasi. Strategi dan teknik



pemasaran khususnya dalam promosi produk yang dihasilkan tidak bisa lepas dari peran teknologi informasi melalui media sosial. Bagaimana upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM pada era digital dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi pemasaran dan orientasi pasar. Dengan inovasi pasar dan orientasi pasar maka akan meningkatkan daya saing produk UKM. Berdasarkan latar belakang gambaran di atas maka dapat dirumuskan masalah utama dalam penelitian ini adalah *"Bagaimana Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM di Kota Bekasi Pada Era Digital."*

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana gambaran umum : orientasi pasar, inovasi pasar, daya saing dan kinerja pemasaran UKM di kota Bekasi
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pasar UKM di kota Bekasi
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing produk UKM di kota Bekasi
4. Bagaimana pengaruh inovasi pasar terhadap daya saing produk UKM di kota Bekasi
5. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran produk UKM di kota Bekasi
6. Bagaimana pengaruh inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Bekasi
7. Bagaimana pengaruh daya saing produk terhadap kinerja pemasaran UKM di kota Bekasi

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar (market orientation) merupakan ukuran aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Pelaku bisnis yang berorientasi pasar akan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu ia akan mempelajari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, tetapi memiliki fokus yang



lebih luas tidak hanya memfokuskan kepada konsumen saja tetapi juga memfokuskan kepada pesaing. Penelitian Jaworski dan Kohli (1990), menyatakan bahwa hubungan antar departemen dan sistem *reward* berbasis pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap derajat orientasi pasar. Sebaliknya semakin tinggi konflik dan sentralisasi dalam organisasi akan menurunkan derajat orientasi pasar. Narver dan Slater (1994) juga melakukan penelitian yang sejenis dengan memasukan indikator pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif yang signifikan baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap keberhasilan produk baru. Narver dan Slater (2000) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap profitabilitas, dengan menggunakan indikator pengukuran *Return on Investment* (ROI). Dari hasil penelitian tersebut Narver dan Slater menyimpulkan bahwa menjadi dan mempertahankan orientasi pasar adalah merupakan kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Beberapa peneliti telah membuktikan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis (Kohli dan Jaworski, 1990). Bahwa sebuah bisnis yang orientasi pasarnya meningkat, maka akan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Inovasi Pasar

Inovasi merupakan implementasi dari ide-ide baru baik dalam bentuk produk, proses, pemasaran maupun bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja. Inovasi dapat diartikan sebagai cara untuk terus-menerus membangun dan mengembangkan produk yang dapat dicapai melalui teknologi baru, aplikasi baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sejalan dengan definisi tersebut, Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa tidak mungkin ada suatu industri yang tidak secara terus-menerus mengharuskan untuk melakukan inovasi dan reorientasi dalam rangka menyesuaikan dengan dinamika lingkungan terutama pasar.

Inovasi adalah ciptaan-ciptaan baru (dalam materi maupun *intangible*) yang memiliki nilai ekonomi yang berarti. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Hurley dan Hult, 1998). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan gagasan baru, proses yang baru, produk yang baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Keinovasian merupakan dimensi pertama dari orientasi kewirausahaan. Keinovasian mengacu kepada kecenderungan gagasan baru, kebaruan (*novelty*), eksperimentasi, dan proses kreatif yang berakibat pada proses teknologi, jasa, dan produk baru. Oleh karenanya, keinovasian mirip dengan suatu iklim, budaya atau orientasi bukan hasil. Menurut Lumpkin dan Dess (1996) keinovasian terjadi sepanjang suatu kontinum, contoh dari mencoba lini produk baru atau mengadakan percobaan produk baru, mencoba menguasai suatu teknologi terbaru. Dikatakan lebih lanjut bahwa beberapa perusahaan mendapat banyak manfaat dari imitasi daripada inovasi. Dess dan Lumpkin (2005) lebih lanjut menyarankan bahwa keinovasian akan mengarah kepada perangkap, karena pengeluaran pada pengembangan produk baru dapat menjadi pemborosan sumberdaya jika upaya ini tidak memberi hasil. Dengan demikian hwa keinovasian berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Bahwa suatu budaya yang membantu perkembangan proses inovasi merupakan hal sentral bagi kinerja pengembangan produk baru. Keinovasian perlu mempertimbangkan keunikan suatu produk, dengan demikian para pelaku UKM memungkinkan untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dari alternatif saingannya yang dinilai oleh pelanggan guna meningkatkan kinerja UKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UKM dalam inovasi produk yaitu melalui penciptaan produk-produk ramah lingkungan. Sebagai contoh pembuatan kantong plastik ramah lingkungan yang dapat hancur dengan sendirinya sehingga tidak mencemari lingkungan. Selain dari sisi produk, inovasi dapat dilakukan dari sisi teknologi yang digunakan seperti menggunakan peralatan ramah lingkungan pada saat proses produksi, dan sebagainya.

Damanpour, (1991), mendefinisikan inovasi teknis dan administratif adalah sebagai berikut: (1) Inovasi teknis adalah inovasi yang berkaitan dengan produk, jasa, teknologi proses produksi. Inovasi ini berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan dasar dalam organisasi dan menentukan proses dan hasil produksi. (2) Inovasi administratif adalah inovasi yang berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi. Inovasi ini tidak berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan dasar dalam organisasi.

Daya Saing

Daya saing merupakan keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari keunggulan komperatif (*comperataive advantage*) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Daya saing merupakan tingkat produktivitas yang diartikan



sebagai output yang dihasilkan (Porter, 1990). Produk yang berdaya saing memiliki keunggulan dalam bersaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) memungkinkan perusahaan memperoleh kinerja unggul pada jangka waktu tertentu. Inti dari *resourced-based view* adalah bahwa perusahaan-perusahaan berbeda secara fundamental karena memiliki seperangkat sumberdaya. Pencapaian keunggulan bersaing yang paling efektif adalah dengan menggunakan kompetensi atau kapabilitas organisasi.

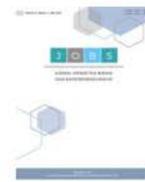
Pendekatan *resourced-based view* menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai strategi keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan memperoleh keuntungan superior dengan memiliki atau mengendalikan aset-aset strategis baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Menurut pendekatan *resourced-based view*, perusahaan merupakan sekumpulan sumberdaya strategis dan produktif yang unik, langka, kompleks, saling melengkapi dan sulit untuk ditiru para pesaing yang dapat dimanfaatkan sebagai elemen untuk mempertahankan.

Porter (1994) menyatakan bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai-nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menciptakannya, sedangkan nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Kotler (1999) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelenggarakan satu atau lebih aktivitas bersaing yang tidak dapat atau tidak akan mampu disamai oleh pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaingnya melalui kualitas, layanan, kendali biaya, kecepatan dan inovasi.

Kinerja Pemasaran

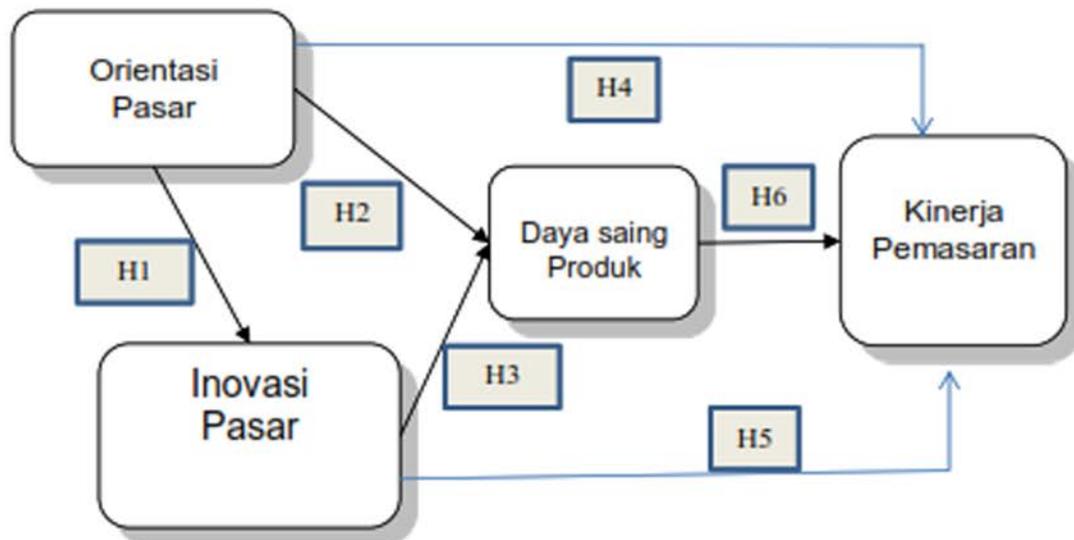
Kinerja merupakan konsep yang sangat luas. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering dipergunakan oleh organisasi. Strategi organisasi biasanya diarahkan untuk mencapai kinerja pemasaran seperti volume penjualan, pertumbuhan penjualan. Menurut Voss dan Voss, 2000, kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja bisnis atau sering disebut juga sebagai kinerja pasar merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kinerja pasar yang baik



menunjukkan kesuksesan dalam penjualan. Banyak penelitian yang menggunakan indikator yang berbeda-beda untuk mengukur kinerja pasar. Untuk mengukur kinerja perusahaan biasanya dilakukan dengan menggunakan indikator profitabilitas selama tiga tahun yang lampau. Agarwal *et al.*, (2003) mengukur kinerja pasar dengan menggunakan pengukuran terhadap pelanggan dan karyawan, seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan omset penjualan.

Kerangka Berfikir

Konsep orientasi pasar terdiri dari orientasi konsumen dan orientasi pesaing. Pembisnis yang berorientasi konsumen akan berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Demikian juga pembisnis yang berorientasi pesaing, akan mencari informasi tentang strategi dan taktik pesaing. Orientasi konsumen dan pesaing merupakan dua pilar pokok dalam orientasi pasar, sedangkan inovasi produk, keberanian mengambil keputusan dan proaktif merupakan dua pilar dalam orientasi wirausaha. Orientasi pasar akan mempengaruhi keputusan inovasi produk baru yang pada akhirnya dapat mempengaruhi daya saing produk. Pelaku yang berorientasi pasar akan selalu mendorong terciptanya inovasi produk artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar seorang pelaku UKM maka akan semakin berfikir inovatif. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan bila UKM mempunyai daya saing maka akan meningkatkan kinerja pasar. Dengan demikian bila pelaku atau pembisnis berorientasi pasar dan selalu melakukan inovasi maka akan meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

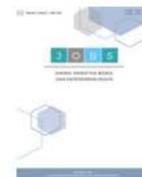


Gambar 1
Model Penelitian Empiris

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas satu variabel dengan variabel lainnya. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini termasuk dalam penelitian *fundamental research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kecil dan menengah di kota Bekasi yang berjumlah 250 unit. Besarnya ukuran sampel (*sample size*) menurut Hair *et al.*, (1995) bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan adalah 130 pelaku UKM.

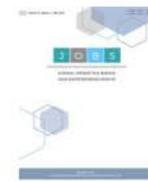
Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999). Kriteria yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) yang mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kondisi usaha kecil dan menengah (UKM) yang dimilikinya. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam



penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari obyek yang tepat. Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha kecil di kota Bekasi. Pemilihan subyek penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka yang mengetahui mengenai pengelolaan usaha kecil secara keseluruhan baik sumberdaya manusia maupun permodalan.

Variabel dalam penelitian ini adalah: Orientasi pasar, inovasi pasar, daya saing produk dan kinerja pemasaran. Pengukuran variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) orientasi pasar diukur dengan indikator: komitmen memuaskan konsumen, merespon cepat keluhan konsumen, memperhatikan strategi pesaing, mencari informasi kebutuhan konsumen. (2) inovasi pasar diukur dengan indikator: variasi pasar baru, menggunakan teknologi informasi baru, ide-ide pemasaran baru, inisiatif pengembangan pasar baru, inovasi dalam pemasaran (3) daya saing diukur dengan indikator: produk berkualitas, produk unik, harga kompetitif, produk terkenal, sumberdaya yang kompeten, loyalitas konsumen (4) kinerja pemasaran diukur dengan: volume penjualan, market share, keuntungan, pertumbuhan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuesioner dan melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode pengambilan data yang dilakukan adalah dengan: (1) *Kuisisioner*, yaitu pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. (2) *Observasi*, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke objek penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi adalah data tentang kondisi lapangan obyek yang diteliti (3) Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis statistik Metode Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Analisis SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara beberapa variabel". Dalam pengolahan data ini digunakan Program SPSS 22 dan AMOS16.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif statistik data penelitian disajikan untuk memberi gambaran umum distribusi data yang merupakan hasil pengolahan dari tabulasi kuesiner atau data mentah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk rata rata (mean) dan standar deviasi. Penelitian ini mengukur empat variabel yaitu: Orientasi pasar, inovasi, daya saing dan kinerja pasar. Setiap variabel diukur secara terpisah melalui instrumen penelitian yang berupa kuesioner berdasarkan metode skala likert dan data ordinal. Berdasarkan Hasil atas jawaban responden, lalu dilakukan analisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan *statistic inferensial*. Statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yaitu orientasi pasar, inovasi produk, daya saing produk dan kinerja pemasaran. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa seluruh variabel (orientasi pasar, inovasi produk, daya saing dan kinerja pasar) mempunyai nilai rata rata sedang, artinya orientasi pasar, inovasi pasar, daya saing dan kinerja pemasaran UKM kota Bekasi sedang-sedang saja. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata rata masing masing variable yang rata ratanya menunjukkan angka 2.73. Lebih lanjut statistik deskriptif masing-masing variable dapat dilihat pada table 1 di bawah ini

Tabel 1
Statistik Deskriptif Jawaban Rata rata Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Standar deviasi
1	Orientasi pasar	2.78	0.10
2	Inovasi produk	2.72	0.10
3	Daya saing	2.72	0.08
4	Kinerja pasar	2.96	0.09
	Rata rata	2.73	0.07

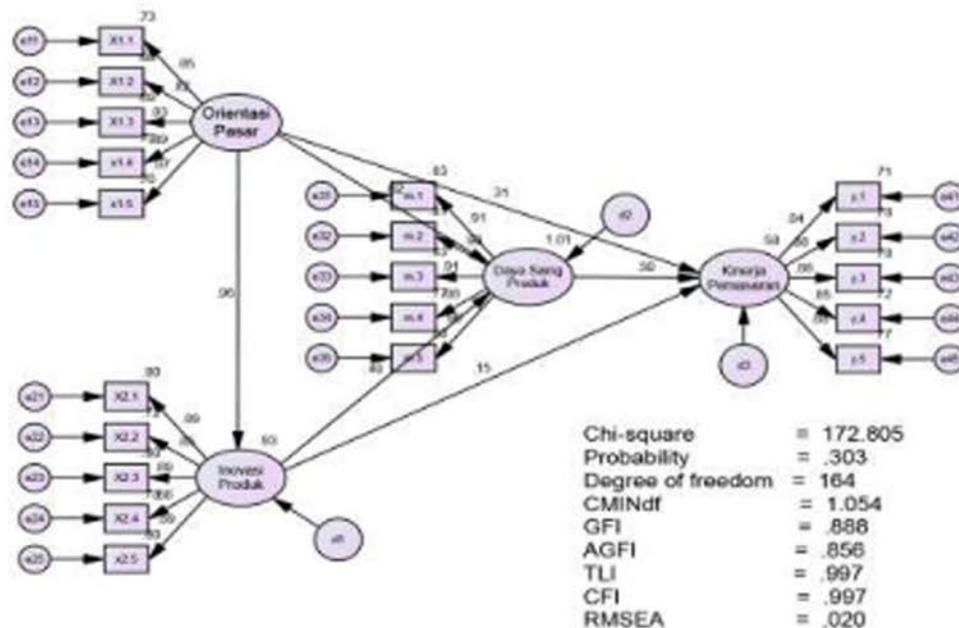
Sumber : Hasil pengolahan data primer

Hasil penelitian pada table 1, menunjukkan bahwa nilai rata rata variabel orientasi pasar sebesar 2.78 dengan standar deviasi 0.10 Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku UKM memberikan nilai sedang atau cukup baik terhadap orientasi pasar. Pada variable inovasi, menunjukkan bahwa nilai rata rata variabel inovasi sebesar 2.72 dengan standar deviasi 0.10 Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku UKM memberikan nilai sedang atau cukup baik terhadap variable inovasi. Ditinjau dari daya saing menunjukkan bahwa nilai rata rata variabel daya

saing sebesar 2.72 dengan standar deviasi 0.08 Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku UKM memberikan nilai sedang atau cukup baik terhadap variable daya saing . Demikian jugaa a pada variable kinerja pasar, bahwa bahwa nilai rata rata variabel kinerja pasar sebesar 2.96 dengan standar deviasi 0.09 Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku UKM memberikan nilai sedang atau cukup baik terhadap kinerja pemasaran

Analisis Full Model SEM

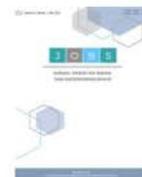
Berdasarkan *output* analisis *full model* SEM, selanjutnya dapat ditunjukkan hasil seperti gambar berikut:



Gambar 2 Analisis *Full Model* SEM

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan uji kesesuaian model, menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian sesuai (*fit*) dengan data penelitian. Adapun ringkasan hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel-2 di bawah ini.



Tabel -2
Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Goodness-of-fit Index	Cut-of-Value	Analysis Result	Model Evaluation
X ² Chi-Square	Expected small	172,805	Good
Probability	≥ 0,05	0,303	Good
CMIN/DF	≤ 3,00	1,054	Good
GFI	≥ 0,90	0,888	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,856	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,997	Good
CFI	≥ 0,95	0,997	Good
RMSEA	≤ 0,08	0,020	Good

Berdasarkan uji *Goodness of Fit* ternyata model termasuk dalam kategori good of fit dengan nilai X²Chi-Square 172,805 dan prob. 0.30. Nilai determinan (GFI) 0,888 menunjukkan kinerja pemasaran (Y) dapat dijelaskan dengan variasi daya saing produk sebesar 88%, sedangkan sisanya sebanyak 22 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (asumsi *ceteris paribus*). Mengingat data SEM berupa non parametrik, umumnya sulit untuk memperoleh determinan sesuai skala kritis GFI 90%.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan *output* analisis *full model* SEM, dapat dibuat ringkasan hasil hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini seperti tertera pada Tabel 3.

Tabel 3
Standardized Regression Weight untuk Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi_Produk	<--- Orientasi_Pasar	1.130	.090	12.517	***	par_20
Daya_Saing_Produk	<--- Orientasi_Pasar	.691	.180	3.846	***	par_8
Daya_Saing_Produk	<--- Inovasi_Pasar	.376	.148	2.544	.011	par_9
Kinerja_Pemasaran	<--- Daya_Saing_Produk	.283	1.321	2.086	.039	par_12
Kinerja_Pemasaran	<--- Orientasi_Pasar	.326	.922	2.214	.028	par_21
Kinerja_Pemasaran	<--- Inovasi_Pasar	.136	.648	2.043	.043	par_22

- Hipotesis pertama. Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel orientasi pasar terhadap inovasi pasar adalah 12,517 lebih besar dari nilai *t*_{tabel} (1,960). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, **diterima.**



2. Hipotesis kedua .Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel orientasi pasar terhadap daya saing produk adalah 3,846 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, **diterima**.
3. Hipotesis ketiga. Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel inovasi produk terhadap daya saing produk adalah 2,544 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk , **diterima**.
4. Hipotesis keempat. Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel daya saing produk terhadap kinerja pasar adalah 2,086 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa daya saing produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar **diterima**.
5. Hipotesis kelima .Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran 2,214 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,960). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, **diterima**.
6. Hipotesis keenam. Nilai *critical ratio* (CR) untuk pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran 2,043 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk , **diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Pasar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pasar secara langsung sebesar 0.963. Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika pelaku usaha UKM melakukan orientasi pasar dengan baik, maka akan meningkatkan inovasi pasar. Pelaku UKM di kota Bekasi berusaha untuk melakukan orientasi pasar dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan agar konsumen



merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sulyanto (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan inovasi. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Narver dan Slater (1994) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan inovasi pasar

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Daya Saing produk

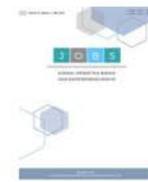
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap daya saing produk secara langsung sebesar 0.619. Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika pelaku usaha UKM melakukan orientasi pasar dengan baik, maka akan meningkatkan daya saing produk. Pelaku UKM di kota Bekasi berusaha untuk melakukan orientasi pasar dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan agar konsumen merasa puas. Penelitian ini mendukung penelitian Narver dan Slater (1994) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk.

Pengaruh Inovasi Pasar Terhadap Daya Saing Produk

Merujuk pada hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pasar berpengaruh positif terhadap daya saing produk secara langsung sebesar 0.396. Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika pelaku usaha UKM melakukan inovasi dengan baik, maka akan meningkatkan daya saing produk. Pelaku UKM di kota Bekasi berusaha untuk melakukan inovasi, baik inovasi pasar, proses maupun inovasi pelayanan dengan memperhatikan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi. Hal ini ditunjukkan agar produk yang dihasilkan laku di pasaran. Penelitian ini mendukung penelitian Cooper *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa inovasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk.

Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 0.302. Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika produk UKM mempunyai daya saing tinggi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku UKM di kota Bekasi berusaha untuk meningkatkan daya saing produk dengan memperhatikan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi. Hal ini



ditunjukkan agar kinerja pemasaran meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suliyanto (2012) yang menyatakan bahwa daya saing produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 0,312. Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika pelaku usaha UKM menjalankan orientasi pasar dengan baik, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku UKM di kota Bekasi berusaha untuk melakukan orientasi pasar dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan agar konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suliyanto (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Narver dan Slater (1994) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Pasar Terhadap Kinerja pemasaran

Mengacu pada hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 0.152. Tanda searah pada koefisien menunjukkan perubahan yang positif yang berarti bahwa jika pelaku usaha UKM mengadakan inovasi dengan baik, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku UKM di kota Bekasi berusaha untuk melakukan inovasi, baik inovasi produk, proses maupun inovasi pelayanan dengan memperhatikan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi. Hal ini ditunjukkan agar kinerja pemasaran meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suliyanto (2012) yang menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pasar. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Cooper *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung dan total antar variable dapat ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.



Tabel 4
Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Pengaruh Total

	Standardized Direct Effect			Standardized Indirect Effect			Standardized Total Effect		
	X1	X2	M	X1	X2	M	X1	X2	M
X2	0.963	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.963	0.000	0.000
M	0.619	0.396	0.000	0.381	0.000	0.000	1.000	0.396	0.000
Y	0.312	0.152	0.302	0.449	0.120	0.000	0.760	0.272	0.302

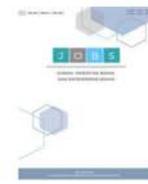
Sumber: Data diolah peneliti

X1=orientasi pasar, X2=inovasi pasar, M=daya saing produk, Y=kinerja pasar

Berdasarkan pada analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, besarnya pengaruh langsung dari orientasi pasar terhadap inovasi pasar adalah sebesar 0,963. Besarnya pengaruh langsung orientasi pasar terhadap daya saing produk (M) adalah sebesar 0,619. Besarnya pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,312. Besarnya pengaruh langsung inovasi pasar terhadap daya saing produk adalah sebesar 0,396. Besarnya pengaruh langsung inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,152. Pengaruh langsung pada variable daya saing produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,302. Besarnya pengaruh tidak langsung dari orientasi pasar terhadap daya saing melalui inovasi pemasaran 0,381. Besarnya pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing produk 0,449. Besarnya pengaruh total pada orientasi pasar terhadap inovasi pasar 0,963. Besarnya pengaruh total orientasi pasar terhadap daya saing produk sebesar 1,0000. Besarnya pengaruh total orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran 0,760. Besarnya pengaruh total inovasi pasar terhadap daya saing produk sebesar 0,396, besarnya pengaruh total inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,272. Besarnya pengaruh total daya saing produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,302. Berdasarkan dari hasil uji mediasi, dapat disimpulkan bahwa daya saing produk mediasi hubungan antara orientasi pasar dan inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan atas keenam hipotesis sebagai berikut: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pasar, artinya bila pelaku UKM berorientasi pasar maka akan melakukan inovasi pasar. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, artinya bila pelaku UKM berorientasi



pasar maka akan meningkatkan daya saing produk. Inovasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, artinya bila pelaku UKM di kota Bekasi melakukan inovasi maka akan meningkatkan daya saing produk. Daya saing produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar, dalam arti bila daya saing produk yang berupa produktivitas meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat.

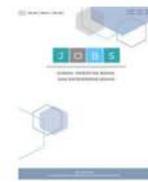
Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya bila pelaku UKM di kota Bekasi berorientasi pasar dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam arti bila pelaku UKM di kota Bekasi melakukan inovasi pasar maka kinerja pemasaran akan meningkat. Berdasarkan dari hasil uji mediasi, dapat disimpulkan bahwa daya saing produk mediasi hubungan antara aorientasi pasar dan inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi manajerial

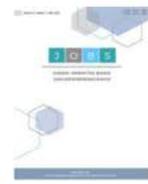
Penelitian ini memberikan implementasi manajerial berupa strategi peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UKM di kota Bekasi diperlukan peningkatan daya saing pasar dan daya saing produk. Peningkatan daya saing pasar dan produk dilakukan dengan cara peningkatan orientasi pasar dan inovasi pasar. Orientasi pasar ditingkatkan melalui pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan orientasi pesaing dilakukan dengan mempelajari bagaimana strategi yang dilakukan oleh pesaing. Inovasi pasar dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan menciptakan pasar baru, teknologi informasi baru, pelayanan baru, diversifikasi pasar, differensiasi pasar.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UKM yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Bekasi. Masih banyak pelaku UKM yang belum dibina oleh Dinas Koperasi dan UKM kota Bekasi. Oleh karena itu penelitian yang akan datang sebaiknya melibatkan atau membandingkan dengan UKM yang belum dibina oleh Dinas Koperasi dan UKM kota Bekasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S. 2003. Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 68-82.
- Badan Pusat Statistik, 2015. Berita Resmi Statistik. *Perkembangan Indikator UKM Tahun 2015*
- Damanpour, F. 1991. Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinant and Moderator. *Academy Of Management Journal*. Vol. 34
- Han JK and Srivastata R. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, Vol 62 pp. 30-45
- Hair, Jr., Anderson, R.L., Tatham E., Ronald L and Black WC. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition New York: Prentice Hall International Inc.
- Hurley, Robert F. and Hult, Thomas M. 1998. Innovation, Market Orientation, An Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*, Vol. 62. pp. 42-54.
- Jaworski, Bernard J & Ajay K. Kohli. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. Vol 57, No. 3 Hal 53-70
- Kohli, A. and Jaworski, B. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April. pp. 1-18
- Kotler dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Edisi Ketigabelas Jilid I, Erlangga
- Lumkin, G.T. and Dess, G.G. 1996. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It Performance', *Academy of Management Review*, Vol. 21. pp. 135-172.
- Mohammads JF, 2014. Upaya Pengembangan Usaha kecil Menengah (UKM). Infokop No. 25 Tahun 2014
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing Research*. Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Song dan Parry. 2007. A Cross National Comparative Study of New Product Development Process: Japan and The United State, *Journal of Marketing*, Vol 61 pp. 1-18
- Suliyanto. 2011. The Effect of Entrepreneurship Orientation and Marketing Based Reward System Toward Marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 6, p. 168-174



Suliyanto and Rahab.2012. The Role of Market Orientation and Learning Orientation In Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, Vol.8,No.1 pp.134-145

Voss, G.B., and Voss Z.G.2000. Strategic Orientation And Firm Performance In an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. January, 67-83.