

**Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar
Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Sektor Olahan Keripik
Di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur**

Nailul Fawaid *
Nur Hidayati**
Eris Dianawati***

Email : Fawaidnailul53@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The creation of a new marketing strategy cannot be separated from innovation, both advertising innovation and product innovation, both products that have been implemented and the discovery of new products, so that the products made by MSME players in Gresik Regency must be able to supply new products, products that are different and much better than competitors' products. This study uses quantitative research methods and the type of research conducted uses explanatory research. With a quantitative approach, namely an approach to testing the hypothesis using numerical calculations through statistical techniques, this research uses non-probability sampling techniques and the population in this study are all MSMEs in the Chips Processed sector in Gresik Regency, totaling 97 MSMEs Processed Chips in Gresik Regency. The variables of Marketing Strategy, Product Innovation, and Market Orientation simultaneously affect the marketing performance of MSMEs Processed Chips in Gresik Regency. Market Strategy has a partial effect on the marketing performance of MSMEs Processed Chips in Gresik Regency. Product innovation variables have a partial effect on the marketing performance of Kripik Processed MSMEs in Gresik Regency. And Product Quality has a partial effect on the marketing performance of Kripik Processed MSMEs in Gresik Regency.

Keywords: *Market Orientation, Marketing Strategy, and MSMEs*

Pendahuluan

Setiap perilaku usaha diharapkan memiliki target dalam usahanya dan dalam prosesnya diharapkan memiliki beberapa strategi untuk menghasilkan Kotler (2016) mengemukakan bahwa Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Pada tahun 2018 Diskoperindag menyatakan bahwa setidaknya terdapat 62 UMKM di kabupaten Gresik mengalami kerugian yang mengakibatkan gulung tikar hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun sehingga perlu adanya inovasi serta strategi pemasaran yang lebih baik seperti pemanfaatan media Online dengan tujuan untuk memperluas pemasaran sehingga memiliki peluang yang lebih besar.

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran hal yang harus dilakukan salah satunya ialah penentuan strategi pemasarannya Menurut Kotler (2016) “Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan”. Dengan kata lain bahwa strategi pemasaran memiliki peran sebagai salah satu alat untuk menjalankan apa yang menjadi tujuan perusahaan serta disisi lain strategi pemasaran

menjadi fondasi bagi perusahaan untuk menciptakan keuntungan terbaiknya dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam sektor pemasaran UMKM olahan Keripik di kabupaten Gresik menggunakan dua metode yakni secara offline dengan cara melakukan kerja sama dengan beberapa toko oleh-oleh Gresik dan konsinyasi dengan beberapa outlet, retail dan mini market lokal dan metode kedua ialah dengan cara online memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook, instagram, dan youtube serta menggunakan website resmi.

Menurut survey 253 UMKM di Kabupaten Gresik yang dilakukan (Amelia, 2019) diketahui bahwa 15% UMKM sudah melakukan penjualan dengan sistem online, 74% UMKM belum ada keinginan untuk melakukan penjualan Online dan berdasarkan berita media sosial (Detik Online, 2017) dari jumlah UMKM mencapai 60 juta unit termasuk di Gresik. Sayangnya, hanya 8% saja atau sekitar 3,79 juta pelaku usaha yang sudah memanfaatkan platform online. sehingga perlu adanya strategi baru khususnya dalam bidang pemasaran untuk menciptakan perbaikan pemasaran dan menciptakan pangsa pasar yang baru. Terciptanya Strategi pemasaran yang baru tidak lepas dari inovasi baik inovasi promosi maupun inovasi produk baik yang sudah dijalankan maupun penemuan produk baru sehingga UMKM olahan keripik di kabupaten Gresik harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Adapun alat ukur yang dapat digunakan untuk menilai perkembangan inovasi pada UMKM olahan keripik di kabupaten Gresik Menurut Reniati, (2013), ialah Inovasi produk sebagai media untuk melakukan kegiatan perbaikan kualitas layanan produk, Inovasi proses sebagai media untuk menggunakan metode yang tepat untuk melakukan teknologi dalam memasarkan produk pada pelanggan, dan Inovasi pemasaran sebagai media untuk melakukan promosi yang dilakukan serta memiliki tempat transaksi yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

Inovasi produk merupakan salah satu penunjang bagi perusahaan tetap berada pada jalur pengikut akan kebutuhan dan kemauan konsumen maupun pelanggannya, hal yang di perlukan untuk tetap pada jalur peningkatan kinerja pemasaran selanjutnya ialah Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu penggerak yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yang dijalankan. Hal ini juga berlaku pada UMKM olahan keripik di kabupaten Gresik, sesuai data yang disebutkan bahwa UMKM olahan keripik di kabupaten Gresik mengalami penurunan sebesar 30% dari pendapatan tahun 2018 maka pimpinan perlu adanya koordinasi khusus untuk lebih menenankan kegiatan pemasarannya sesuai dengan tujuan dan sasarannya demi menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik. Adapun hal yang dapat dilihat dari UMKM olahan keripik di kabupaten Gresik dalam menilai orientasi pasar yang dijalankan ialah terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional, 3 poin ini memiliki kontribusi tersendiri dengan tujuan fokus pada orientasi pasar, pertama orientasi pelanggan dimaksudkan untuk memfokuskan informasi tentang apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan. Kedua orientasi pesaing dimaksudkan untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis apa saja yang menjadi peluang serta ancaman yang akan di hadapinya. Ketiga koordinasi antar fungsional dimaksudkan untuk memahami apa saja yang menjadi pokok permasalahan sehingga menciptakan solusi dalam menanganinya baik berupa kelebihan dan peluang serta kelemahan maupun ancaman.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa setidaknya terdapat 3 faktor penunjang terciptanya peningkatan kemeja pemasaran yang baik yakni strategi pemasaran sebagai fondasinya, inovasi produk sebagai pembaruan produk yang ditawarkan dan orientasi pasar sebagai media analisis mengenai peluang dari pelanggan ancaman dari pesaing dan koordinasi antar fungsional dari setiap lini perusahaan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Menurut Apriliyani (2018) Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan

Kepil Kabupaten Wonosobo).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sensus sampling yaitu teknik mengambil sampel dengan mengikut sertakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 UMKM Batako. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Karinda (2018) Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome pada PT Telkom area Tomohon. Jenis penelitian adalah pendekatan kuantitatif. sampel yang berhasil terkumpul dan di analisis adalah 68 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Sulaeman (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 pengusaha tahu di sentra industri tahu Kota Banjar. Penentuan sampel menggunakan sensus dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Nadra (2020) melakukan penelitian yang berjudul “dampak dari pendekatan pemasaran dimasa pandemi covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai variabel moderator” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari pendekatan pemasaran dimasa pandemi covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai variabel moderator dengan subjek penelitian di perbengkelan Jalan Mahkamah kota Medan. Pendekatan analisis menggunakan asosiatif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha bengkel yang berada di jalan Mahkamah Medan. Sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian ini. Adapun metode analisis yang digunakan yakni Metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi, positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM, positif dan signifikan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM.

Landasan Teori

Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler (2016:65) mengemukakan bahwa Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara

menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, 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. Kinerja pemasaran menurut Sayekti et al. (2016:8) diukur dengan indikator sebagai berikut: Efektivitas produksi, Pertumbuhan/ Porsi dan Kemampuan laba.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2016:25) “Strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan”. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:278), setidaknya strategi pemasaran memiliki empat indikator, sebagai berikut: Harga, distribusi, produk dan promosi.

Inovasi Produk

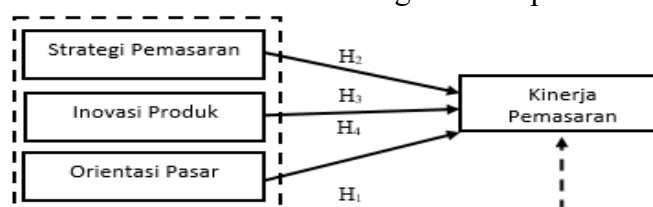
Aldelina (2016) Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Machfoedz (2015) inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan, Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang mengembangkan menjadi gagasan berharga. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah penemuan baru berbentuk ide yang dapat di implementasikan dalam sebuah produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing. Adapun indikator inovasi produk Menurut Kotler & Keller (2016: 454), sebagai berikut: Produk baru bagi dunia, Perbaikan produk yang sudah ada, Lini produk baru, dan Tambahan pada lini produk yang telah ada.

Orientasi

Menurut Assauri (2015) Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Dari penjelasan ini bahwa orientasi pasar merupakan suatu kegiatan mengkoordinasi suatu pemasaran yang telah dijalankan maupun yang direncanakan dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang dijadikan target pemasaran khususnya bagi kepuasan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) indikator orientasi pemasaran yang digunakan sebagai alat ukur, sebagai berikut: Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi antar fungsional.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- → : Secara Simultan
 → : Secara Parsial

Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori dan pembahasan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang di ambil dalam penelitian ini adalah.

- H1 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Olahan Keripik Di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Olahan Keripik Di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Olahan Keripik Di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Olahan Keripik Di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang dilakukan menggunakan *explanatory research*. Dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang untuk menguji hipotesisnya menggunakan perhitungan angka-angka melalui teknik statistik penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor Olahan Keripik di Kabupaten Gresik, yang berjumlah 97 UMKM Olahan Kripik di Kabupaten Gersik. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya. Oleh karena itu populasi yang digunakan seluruh populasi yang ada. Sehingga dalam penelitian ini tidak memerlukan teknik pengambilan sampel. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Uji Instrumen****Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas dilakaukan untuk mengetahui apakah instrumen valid dan tidak sehingga dapat dilanjutkan ke ujian selanjutnya. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing Variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.item	r hitung	r table	Keterangan
Strategi Pemasaran	X1.1	0,528	0,1996	VALID
	X1.2	0,669	0,1996	VALID
	X1.3	0,675	0,1996	VALID
	X1.4	0,293	0,1996	VALID
Inovasi Produk	X2.1	0,589	0,1996	VALID
	X2.2	0,491	0,1996	VALID
	X2.3	0,496	0,1996	VALID
	X2.4	0,721	0,1996	VALID
Orentasi Pasar	X3.1	0,591	0,1996	VALID
	X3.2	0,637	0,1996	VALID
	X3.3	0,633	0,1996	VALID
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,677	0,1996	VALID
	Y1.2	0,683	0,1996	VALID
	Y1.3	0,700	0,1996	VALID

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Pada Tabel 1. pada uji validitas menunjukkan bahwasanya semua instrumen yang diuji dalam penelitian yaitu r hitung lebih besar dari r tabel, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,679	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,699	Reliabel
Orientasi Paasar (X3)	0,710	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,764	Reliabel

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Instrumen ini dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* > 0,60. Berdasarkan Tabel menyatakan bahwa nilai *alpha cronbach* pada instrumen independen berada di atas 0,60 sehingga kesimpulannya bahwa instrument penelitian tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji datanya terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Total X1	Total X2	Total X3	Total Y	Unstandardized Residual
N	97	97	97	97	97
Normal Parameters ^{ab}	Mean	14.09	14.00	10.51	10.38
	Std. Deviation	1.634	1.732	1.316	1.496
	Absolute	.185	.120	.155	.145
Most Extreme Differences	Positive	.099	.120	.155	.116
	Negative	-.185	-.120	-.155	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.821	1.184	1.523	1.427
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003	.121	.019	.034

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 3. diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk 0,326 lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance inflantion Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Nilai <i>tolerance</i>	VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,862	1,160	Non multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,855	1,170	Non multikolinearitas
Orientasi Pasar (X3)	0,827	1,210	Non multikolinearitas

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Berdasarkan Tabel 4. diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heterosdastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu kepengamatan yang lain. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan

metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas.” Hasil uji Glejser dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heterosdastisitas

Varibel Bebas	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,126	Tidak Terjadi Heterosdastisitas
Inovasi Produk	0,613	Tidak Terjadi Heterosdastisitas
Orientasi Paasar	0,078	Tidak Terjadi Heterosdastisitas

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Berdasarkan tabel 5. hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi *non* heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.317	1.391		.228	.820
1 Total_X1	.339	.082	.370	4.160	.000
Total_X2	.218	.077	.253	2.826	.006
Total_X3	.212	.103	.187	2.053	.043

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Pada Tabel 6. menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + e$$

$$Y = 0.317 + 0.339 X1 + 0.218 X2 + 0.212 X3 + e$$

Keterangan:

Y: Kinerja pemasaran X1: Strategi Pemasaran e : *Standard error* (tingkat kesalahan)
a : Konstanta X2: Inovasi Produk
b : Koefisien Regresi X3: Orientasi Pasar

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas.
Dalam penelitian ini adapun yang menjadi variabel terikat adalah Kinerja pemasaran yang nilainya diprediksi oleh variabel Strategi pemasaran, Inovasi Produk, dan Orientasi pasar.
- a = 0.317 merupakan nilai konstanta, artinya jika variabel Strategi pemasaran, Inovasi Produk, dan Orientasi pasar 0, maka kinerja pemasaran pada UMKM kripik sebesar 0.317.
- b₁ = koefisien regresi variabel Strategi Pemasaran (X₁) sebesar 0,339 (positif), menyatakan bahwa apabila Strategi Pemasaran mengalami peningkatan, maka Kinerja Pemasaran akan mengalami Peningkatan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b₂ = koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X₂) sebesar 0,218 (positif), menyatakan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b₃ = koefisien regresi variabel orientasi pasar (X₃) sebesar 0,212 (positif), menyatakan bahwa apabila orientasi pasar meningkat, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F**ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.343	3	26.114	17.787	.000 ^b
	Residual	136.543	93	1.468		
	Total	214.887	96			

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

Dari hasil uji F pada tabel 7. diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Brand Image, Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Determinasi R²

Uji Koefisien determinasi, bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antar 0 dan 1. Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.344	1.212

Sumber Data: Data Diolah SPSS.20

Berdasarkan hasil tabel uji diatas pada tabel *Adjusted R Square* bermaksud menjelaskan pengaruh dari seluruh variabel X memiliki tingkat sebesar 0.344 atau persentase 34.4% dengan demikian persentase sebesar 65,6% di jelaskan variabel lain pada penelitian ini.

Uji t (Parsial)**Tabel 9. Hasil Uji t**Coefficients^a

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.317	1.391		.228	.820
	Total_X1	.339	.082	.370	4.160	.000
	Total_X2	.218	.077	.253	2.826	.006
	Total_X3	.212	.103	.187	2.053	.043

Sumber Data: Data diolah SPSS.20

1) Strategi Pemasaran

Hipotesis yang diuji:

H1: Strategi Pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran(Y)
 Hasil uji t tentang pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja pemasaran (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Artinya, Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

2) Inovasi Produk

Hipotesis yang diuji:

H2: Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran(Y)
 Hasil uji t tentang pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja pemasaran (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,826 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Artinya, Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

3) Orientasi Pasar

Hipotesis yang diuji:

H3: Orientasi Pasar (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran(Y)

Hasil uji t tentang pengaruh Orientasi Pasar (X3) terhadap Kinerja pemasaran (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Artinya, Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Orientasi Pasa pada Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel independen adalah Kinerja pemasaran sedangkan variabel dependennya terdiri dari Strategi pemasaran, inovasi produk, dan orientasi pasar. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Strategi pemasaran, inovasi produk, dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran hal ini juga sejalan seperti yang dilakukan oleh Marlina (2019).

Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga bisa dikatakan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Strategi Pemasaran terus dilakukan oleh UMKM karena mereka menyadari hal itu merupakan kebutuhan yang mampu menciptakan keunggulan bagi UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik dalam bersaing. Para pelaku UMKM di Kabupaten Gresik menyadari akan pentingnya Strategi Pemasaran bagi mereka, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pesaing-pesaian baru. Hal sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwisam (2019) dimana Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Karena melihat pentingnya Strategi pemasaran bukan hanya sebagai pertumbuhan usaha, tapi juga sebagai sarana bertahan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi pesaing bisnis yang semakin ketat dan semakin banyak.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Strategi akan mampu merespon keberhasilan dan lebih mengembangkan kemampuan perusahaan UMKM Olahan Kripik di Kabupaten Gresik dalam hal mencapai keunggulan kompetitif yang akan berdampak pada kinerja pemasaran

Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga bisa dikatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Tri Widarti (2011), dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Karena kondisi pasar yang terus mengalami perubahan sehingga berdampak pada dinamika pemasaran dimana selera konsumenpun terus mengalami perubahan, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi pada produknya agar mampu mempertahankan kelangsung hidup perusahaannya. Inovasi produk terus dilakukan oleh UMKM karena mereka menyadari hal itu merupakan kebutuhan mendasar yang mampu menciptakan keunggulan bagi produknya dalam bersaing. Para pelaku UMKM di Kabupaten Gresik menyadari akan pentingnya inovasi bagi produk mereka, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk baru yang ditawarkan oleh pelaku

UMKM kepada konsumen mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Inovasi sangat penting bukan hanya sebagai pertumbuhan usaha, tapi juga sebagai sarana bertahan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi pesaing bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk akan mampu merespon keberhasilan terhadap lingkungannya dan lebih mengembangkan kemampuan perusahaan dalam hal mencapai keunggulan kompetitif yang akan berdampak pada kinerja pemasaran

Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga bisa dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar terbentuk dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi kepada pelanggan, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antara fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku tersebut mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primanita (2017), dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Karena UMKM adalah usaha yang masih dalam lingkup kecil, maka mereka dituntut untuk mampu lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar UMKM bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan baru yang mampu dimanfaatkan sebagai pengetahuan secara efektif untuk mendorong perkembangan usahanya. Dengan adanya orientasi pasar tentu hal ini sangat mendukung, dimana orientasi pasar mampu menciptakan perilaku-perilaku yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen serta akan menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka akan mendorong semakin tingginya kinerja UMKM, namun sebaliknya jika orientasi pasar rendah maka kinerja perusahaanpun akan ikut mengalami penurunan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahwa pada variabel Strategi Pemasaran, Inovasi produk, dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan pada kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik
2. Bahwa pada variabel Strategi Pasar berpengaruh secara parsial pada kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik. Dengan kata lain jika UMKM Olahan Kripik mampu melakukan Strategi pemasaran dengan baik lagi maka hal ini dapat dapat lebih meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik.
3. Bahwa pada variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial pada kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik. Dengan kata lain jika UMKM Olahan Kripik mampu meningkatkan Inovasi Produk yang lebih baik lagi tanpa menghilangkan ciri khas dari UMKM Olahan Kripik sendiri maka hal ini akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik.
4. Bahwa pada variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial pada kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik. Dengan kata lain UMKM Olahan Kripik Dapat melakukan Orientasi Pasar dengan baik maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah Objek penelitian ini hanya pada satu objek yaitu UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik. Variabel independen yang di gunakan hanya Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Oreientasi Pasar jadi masih kurang leluasa untuk menanyakan banyak hal terhadap UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi UMKM terkait yaitu UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik. Jika mau menginovasi produk diharapkan untuk tetap memprioritaska ciri khas produk UMKM terkait yaitu UMKM Olahan Kripik Kabupaten Gresik. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran juga bagi peneliti selanjutnya yaitu Objek penelitian diperluas misalnya seluruh UMKM Olahan Kripik yang berada di kabupaten Gresik.

Referensi

- Adelina Agnes Lopian, d. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT.BPR Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA.
- Amelia. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Apriliani. 2018. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirisdi Umkm Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo).” *Jurnal PPKM Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Quran (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo*
- Assauri, S., 2015. “Manajemen Pemasaran.” Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Dyah Tri Widarti. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen).
- Elwisam, Lestari. 2019. “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM.” *Jurnal Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta, Indonesia*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). “Prinsip-prinsip Pemasaran.” Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Managemen.” 15th Edition. Pearson Education Inc.
- Machfoedz, M. (2015). “Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi.” Yogyakarta, Indonesia : BPFE.
- Karinda, Mealani V.A. 2018. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Nadra, Ira. 2020. “Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi.” *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- Primanita,Nadya. 2017. “Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Pada Umkm Tenun Di Kabupaten Jepara”. *Universitas Negeri Semarang*.
- Reniati. 2013. “Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis: Implementasi Pada IKM Berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global.” Bandung: Alfabeta
- Sulaeman, Maman. 2018. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Politeknik Triguna Tasikmalaya*

Tjiptono, Fandy. 2014. “Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.” Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Nailul Fawaid* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati** Adalah Dosen FEB Unisma

Eris Dianawati*** Adalah Dosen FEB Unisma