

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM

Elwisam, Rahayu Lestari*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

E-mail korespondensi: rahayulestari22@yahoo.com

Informasi Artikel

Received: 20 Mar 2019
Accepted : 15 Juni 2019
Online: 30 Juni 2019

Keywords: Lot size, CLSP,
Total production cost.

Paper type: Case study



Published by Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

This research discusses issues concerning with the performance of marketing of micro and small entrepreneurs at the South Tangerang - Banten. Data were collected from 65 respondents, and PLS-SEM was used as an analysis tool. The results show that creative product innovation, market orientation, and marketing strategies have a positive effect on marketing performance. In addition, business development also proved to have an effect on marketing performance. Implications and suggestions are described in this paper..

Penelitian ini membahas masalah yang berkaitan dengan kinerja pemasaran pengusaha mikro dan kecil di Tangerang Selatan - Banten. Data dikumpulkan dari 65 responden, dan PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran. Implikasi dan saran dijelaskan dalam makalah ini.

Pedoman Sitasi: Elwisam & Rahayu Lestari (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 227 - 286

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Disamping itu, pengelola umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor ketiga, kendala dari sisi sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.

Faktor krusial yang menjadi tantangan UMKM dari sisi pemasaran adalah lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan memperkerjakan karyawan yang memiliki kualifikasi khusus.

Upaya untuk meningkatkan kinerja sektor UMKM sudah dilakukan pemerintah dengan mengeluarkan berbagai dukungan dari sisi regulasi dan berbagai program insentif bagi UMKM, diantaranya keringanan pajak, bantuan permodalan dan pelatihan. Meski demikian, usaha ini tidak dapat berjalan maksimal tanpa komitmen yang kuat dari pemilik UMKM itu sendiri untuk terus mengembangkan kapasitas belajarnya dan terus berinovasi. Inovasi merupakan kata kunci bagi perusahaan yang ingin terus bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang. Berbagai studi menunjukkan bahwa faktor pembelajaran dan orientasi produk pasar merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi inovasi organisasi. Melalui analisis database UKM Spanyol dan Italia, Fernández-Mesa dan Alegre (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan adalah sikap manajerial yang meningkatkan ekspor ketika manajer juga melakukan upaya dalam pembelajaran dan inovasi organisasi. Studi lain oleh Gomes dan Wojahn (2015) menemukan bahwa kemampuan belajar organisasi mempengaruhi kinerja inovatif perusahaan kecil dan menengah, namun pengaruh kemampuan belajar dalam kinerja organisasi besar tidak signifikan. Studi ini memberikan bukti untuk hubungan ini dan menunjukkan bahwa pembelajaran dapat berpengaruh signifikan dan positif dalam konteks perusahaan tekstil kecil dan menengah. Kontra dengan riset sebelumnya, Pérez-Luño et al. (2016) menemukan bahwa orientasi pasar (MO) berhubungan negatif dengan UKM. Herman, Hady, & Arafah (2018) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi pasar dan inovasi produk bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Lebih penting lagi, meskipun analisis pembelajaran telah menjadi bidang studi yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ada kelangkaan studi yang menyelidiki peran pembelajaran organisasi dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis kecil (Altinay et al., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan mencolok ini dengan menyelidiki strategi pemasaran, inovasi produk, dan orientasi pasar pada pertumbuhan bisnis kecil. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana UKM memanfaatkan kemampuan belajar mereka untuk pengembangan usaha dan dengan demikian meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM yang selama ini ada tetapi kurang mendapatkan dukungan terutama dalam pemasaran produknya dengan

menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Peran pemerintah setempat juga diharapkan memberikan aura positif dalam mendukung usaha UMKM tersebut.

2. Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya yang menyelidiki hubungan antara perilaku strategis dan kinerja usaha telah difokuskan pada perusahaan besar di ekonomi yang menyebabkan kesenjangan penelitian yang mencolok dalam hubungan perilaku-kinerja strategis di UKM di ekonomi kecil (Parnell 2013). Secara khusus, memahami orientasi strategis UKM sangat penting karena orientasi strategis yang diterapkan oleh UKM menentukan tingkat permintaan UKM dan analisis pesaing, dan mereka memperoleh dan mengeksploitasi pengetahuan tentang peluang pasar dan terlibat dalam inovasi pasar produk yang mengarah ke pertumbuhan (Altinay et al., 2016).

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Keenam hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standard operating procedure (SOP). Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, dalam Sri Iestari (2012). Dalam konteks pengembangan usaha, Knight (2000) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil empiris yang dilakukan O'Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan. Shoham (2005) menyebutkan banyak ahli yang telah mengidentifikasi hubungan antara pertimbangan kualitas produk dan kinerja organisasi secara keseluruhan Inovasi tercermin dalam produk baru, proses manufaktur dan manajemen teknik. Didasarkan pada literatur mengungkapkan bahwa ada tiga kegiatan organisasi bahwa tingkat tinggi mencirikan inovasi produk: kemampuan untuk melihat produk-pasar peluang, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar diidentifikasi peluang, dan kemampuan untuk cepat mengejar peluang. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah, di samping itu, inovasi produk penting untuk pemasaran yang efektif dan akibatnya untuk kinerja keuangan perusahaan. Menurut Killa (2014), perusahaan yang mampu berinovasi diyakini dapat meningkatkan kinerja. Hasil penelitian yang dilakukan (Lapian, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja (Tsai, 2017).

Orientasi pasar merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UKM, pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas (Pérez-Luño et al., 2016). Kohli, Jaworski, dan Kumar (dalam Pérez-Luño et al., 2016) mengidentifikasi tiga rangkaian kegiatan yang terkait dengan orientasi pasar termasuk: (1) generasi intelijen, yang meliputi "pengumpulan dan penilaian dari kebutuhan / preferensi pelanggan dan kekuatan yang memengaruhi pengembangan dan perbaikan kebutuhan tersebut "; (2) diseminasi intelijen, yang merupakan "proses dan tingkat pertukaran pasar dalam organisasi tertentu", dan (3) responsif, yang merupakan "tindakan yang diambil dalam menanggapi intelijen yang telah dibuat dan disebarluaskan." Long (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi, dalam hal pertumbuhan pangsa

pasar, penjualan dan laba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manek (2013) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2017) menyatakan bahwa kemampuan orientasi pasar dapat secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Ferdinand 2002 dalam Gendut 2009. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Indikator kinerja pemasaran Arini (2017) antara lain : Jumlah penjualan. Jumlah pelanggan Keuntungan Jangkauan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan) Pengembangan Usaha Pengembangan usaha adalah keadaan dimana sebuah usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan suatu usaha berkembang atau tidak. Untuk setiap usaha yang berbeda maka berbeda pula ukuran yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah usaha berhasil atau tidak (Riyanti, Benedicta Prihatin Dwi. 2003 : 27) dalam Sri et al. Tantangan bagi dunia usaha terkait pengembangan usaha adalah (Sri; 2012): Akses lebih luas terutama modal Informasi pasar yang transparan Faktor input produksi lainnya Iklim usaha yang sehat Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha

H2= Terdapat pengaruh positif inovasi produk kreatif terhadap pengembangan usaha

H3 = Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap pengembangan usaha

H4 = Terdapat pengaruh positif pengembangan usaha terhadap kinerja pemasaran

3. Metodologi Penelitian

3.1. Desain penelitian

Desain Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan mengukur hubungan kausal (sebab akibat). Penelitian ini mengenai penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar melalui pengembangan usaha sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran merupakan salah satu jenis penelitian Cross Section. Untuk menguji hipotesis, sebelumnya akan dilakukan survey kepada Pedagang di Wilayah Tangerang Selatan-Banten sebagai responden.

3.2. Populasi dan Sampel Populasi

Populasi penelitian ini adalah Pedagang yang melakukan aktivitas perdagangannya di Tangerang Selatan - Banten. Sampel diambil sebanyak 65 responden dengan menggunakan accidental sampling. Skala dalam penyusunan kuesioner adalah Variabel penelitian Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent terdiri dari strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, orientasi pasar; variabel intervening pengembangan usaha; serta variabel dependent kinerja pemasaran. Usia responden dalam hal ini para pedagang mayoritas adalah > 30 tahun sebanyak 30 orang (46.2%) dari 65 orang responden. Jenis kelamin responden adalah pria sebanyak 46 orang (70.8%) dari 65 orang responden. Jumlah pendapatan bersih per hari responden adalah > 301.000 sebanyak 33 orang (50.8%) dari 65 orang responden.

3.3. Pengukuran Variabel

Strategi pemasaran diukur dengan 4 item meliputi: Promosi hasil produk, Menarik calon pembeli, harga bersaing, dan kualitas memenuhi selera pembeli (Kotler, 2014). Inovasi produk diukur dengan 3 item yang diadaptasi dari Bustinza et al. (2019). Orientasi pasar diadaptasi dari Narver and Slater (1990) yang terdiri dari 15 item pernyataan yang selanjutnya dikelompokkan menjadi tiga dimensi.

Pengembangan usaha diukur berdasarkan 4 indikator yaitu peningkatan jumlah produksi dan perluasan pasar sasaran, dan terakhir kinerja pemasaran diukur 4 indikator penjualan.

3.4. Teknik Analisis

Pengujian dilakukan terhadap berbagai instrument terkait dengan Structural Equation Model untuk melihat kesesuaian model yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan paket program PLS-3.00, yang disebutkan.

4. Hasil dan diskusi

4.1. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan agar mengetahui kemampuan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konsep yang digunakan. Analisis data menggunakan software SmartPLS berdasarkan validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur construct tersebut. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0,6-0,7 untuk yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai AVE (Average Variance Extracted) harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., dalam Pinki dan Hendryadi, 2018). Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa model pengukuran sudah memiliki validitas konvergen yang memadai dengan melihat koefisien bobot faktor yang seluruhnya lebih besar dari 0.50.

Convergent Validity

Pengukuran *Covergent validity* dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pada penelitian ini digunakan lima variabel dengan jumlah indikator 18, 4 indikator untuk strategi pemasaran, 3 indikator untuk inovasi produk kreatif, 3 indikator untuk orientasi pasara dan 4 indikator untuk pengemban usaha serta 4 indikator untuk kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran sebagaimana terlihat pada Tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstruk atau variabel strategi pemasaran diukur dengan indikator X1.1 - X1.4, semua indikator memiliki faktor loading di atas 0,5, AVE di atas 0,5 yakni 0.679
- Konstruk inovasi produk kreatif diukur dengan indikator X2.1 – X2.3, semua indikator memiliki faktor loading di atas 0,5 dan AVE di atas 0,5 yakni 0.694.
- Konstruk orientasi pasar dengan indikator X3.1 – X3.3, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0.559.
- Konstruk pengembangan usaha dengan indikator Y1 – Y4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0.801.
- Konstruk kinerja pemasaran dengan indikator Y2.1 – Y2.4, semua indikator memiliki faktor loading di atas 0,5 dan AVE di atas 0,5 yakni 0.627.

Tabel 1. Avarage Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Avarage Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk Kreatif	0.694
Kinerja Pemasaran	0.627
Orientasi Pasar	0.559
Pengembangan Usaha	0.801
Strategi Pemasaran	0.679

Sumber : Data primer diolah, 2018

Discriminant validity

Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya atau dengan membandingkan akar AVE.

Tabel 2. Discriminant validity

	Inovasi Produk Kreatif	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar	Pengembangan Usaha	Strategi Pemasaran
Inovasi Prdouk Kreatif	0.833				
Kinerja Pemasaran	0.874	0.792			
Orientasi Pasar	0.627	0.650	0.745		
Pengembangan Usaha	0.963	0.848	0.649	0.895	
Strategi Pemasaran	0.937	0.833	0.691	0.974	0.824

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel2 di atas diketahui nilai akar kuadrat dari AVE (0.833; 0.792; 0.745; 0.895 dan 0.824) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0.5.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen. PLS juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Pengukuran nilai koefisien *Cronbach's alphan* dan *Composite reliability* yang menunjukkan nilai ≤ 0.6 mengindikasi bahwa reliabilitas dinilai buruk, namun masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan jika koefisien *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* menunjukkan nilai 0.6 sampai dengan 0.7 maka reliabilitas dapat diterima, kemudian jika koefisien *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* menunjukkan nilai ≥ 0.8 maka reliabilitas dinilai baik (Cooper dan Schindler, 2010).

Tabel 3. Nilai Cronbach's alpha dan Composite Realibility

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Inovasi Produk Kreatif	0.780	0.871
Kinerja Pemasaran	0.800	0.868
Orientasi Pasar	0.607	0.791
Pengembangan Usaha	0.917	0.941
Strategi Pemasaran	0.834	0.891

Sumber : Data primer diolah, 2018

4.2. Evaluasi Inner Model

Modal struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 yang dapat dilihat pada gambar 1, yaitu nilai yang ada pada gambar variabel pengembangan usaha dan kinerja pemasaran. Nilai R^2 untuk pengembangan usaha sebesar 0.971 yang artinya 97.1% *variance* dari pengembangan usaha dipengaruhi oleh variabel *independent*, dan 2.9% *variance* variabel *intervening* yang dijelaskan oleh faktor lain, kemudian R^2 pada kinerja pemasaran sebesar 0.720 yang artinya 72% *variance* dari kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel *independent*, dan 28% dari variabel *dependen* dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. R-Square

	<i>R-Square</i>
Pengembangan Usaha	0.971
Kinerja Pemasaran	0.720

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 di atas, semakin tinggi nilai *R-square*, maka dapat disimpulkan semakin besar kemampuan variabel *independent* tersebut dalam menjelaskan variabel *dependentnya* sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Pengujian Hipotesis

Untuk variabel *dependen* dan nilai koefisien pada *path* (β) untuk variabel independen yang kemudian nilai signifikan dinilai berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural atau *inner model* dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sampel	t-statistics	P-value	Kesimpulan
Inovasi Produk Kreatif → Pengembangan usaha	0.407	5.668	0.000	Signifikan
Orientasi pasar → Pengembangan usaha	-0.031	0.806	0.421	Tidak signifikan
Pengembangan usaha → Kinerja pemasaran	0.848	23.722	0.000	Signifikan
Strategi pemasaran → Pengembangan usaha	0.614	8.328	0.000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2018

Hipotesis 2, menyatakan inovasi produk kreatif yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha dengan nilai beta sebesar 0.407 dan t-value 5.688. Artinya, hipotesis pertama di dukung.

Hipotesis 2, menyatakan orientasi pasar yang dilakukan para UMKM tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara orientasi pasar dengan pengembangan usaha memiliki nilai koefision beta -0,031 dan t-value 0.806, hal ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara orientasi pasar dengan pengembangan usaha, sehingga hipotesis kedua tidak didukung.

Hipotesis 3I, menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha dengan nilai beta sebesar 0.614 dan t-value 8.328. Artinya, hipotesis ketiga di dukung.

Hipotesis 4, menyatakan pengembangan usaha yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara pengembangan usaha dengan kinerja pemasaran memiliki nilai koefision beta -0.848 dan t-value 23.722, hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan dan positif antara pengembangan usaha dengan kinerja pemasaran, sehingga hipotesis keempat didukung.

5. Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang

Hasil penelitian masih terdapat kekurangan hal ini terkait dengan penggunaan indikator sebagai alat ukur variabel, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan penelitian kinerja pemasaran yang diukur dengan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, orientasi pasar dan pengembangan usaha agar lebih sempurna lagi hasilnya. Variabel yang diteliti agar diperluas lagi sesuai dengan perkembangan teori terkait dengan pemasaran yang membahas permasalahan kinerja pemasaran. Penulis menyadari bahwa penggunaan sampel dalam penelitian ini masih kurang memenuhi kriteria, oleh karena itu agar untuk penelitian selanjutnya terkait permasalahan sejenis agar lebih meningkatkan lagi jumlah sampelnya.

5. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antar variabel, serta menguji peran variabel mediasi yaitu pengembangan usaha para UMKM. Orientasi pasar memiliki peran yang negatif terhadap pengembangan usaha, sementara strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan pengembangan usaha memiliki peran positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut : (1) menyatakan inovasi produk kreatif yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. (2) menyatakan orientasi pasar yang dilakukan para UMKM tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha. (3) Menyatakan strategi pemasaran yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. (4) Menyatakan pengembangan usaha yang dilakukan para UMKM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi temuan ini antara lain: pertama, inovasi produk dan strategi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha UKM. Implikasi teoritis dapat dijelaskan bahwa UKM yang menerapkan inovasi dalam kegiatan bisnisnya akan dapat mendorong upaya peningkatan pengembangan usaha UKM. Berikutnya, pengembangan usaha dapat mendorong kinerja pemasaran UKM, artinya usaha yang terus berkembang linier dengan kinerja pemasaran UKM. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran dan produktivitas usaha.

REFERENSI

- Alma B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. . CV Alpha Beta. Bandung
- Ali (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan. Prosiding Pascasarja Universitas Pamulang.
- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinci, Y. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Arini (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017
- Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2019). Product-service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R&D Management*, 49(1), 33-45.
- Cahyani, P. R., & Hendryadi, H. (2018). Hubungan dukungan organisasi, kepuasan kerja, dan organizational citizenship behavior: pendekatan partial least square. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 47-58.
- Endang (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan Kalilondo Salatiga. Among Makarti, Vol.5 No.9, Juli 2012
- Ferdinand A., (2014), *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro

- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148-156.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.
- Gendut S. (2009). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. Ekuitas.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gomes, G., & Wojahn, R. M. (2017). Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES). *Revista de Administração (São Paulo)*, 52(2), 163-175.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, Vol.2(No.3), 198–204.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L.,(2012). *Marketing Management*.12th Edition. Pearson Prentice Hall. Alih Bahasa H. Teguh, R. A. Rusli dan B.
- Lapian, A. M. O. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *EMBA*, 4(1), 1330–1339
- Lila (2013).Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. 2013 Universitas Negeri Semarang
- Malabay et (2016). Pemodelan terapan teknologi informasi melalui produk kreatif sebagai upaya inspirasi dan inovasi usaha mikro kecil menengah. *Prociding 2016*
- Naili (2016).Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurn al Dinamika Manajemen*, 7 (1) 2016, 5-65.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- Parnell, A. J. (2013). "Uncertainty, Generic Strategy, Strategic Clarity, and Performan-ceof Retail SMEs in Peru, Argentina, and theUnited States,"*Journal of Small BusinessManagement*51(2), 215–234
- Pérez-Luño, A., Saporito, P., & Gopalakrishnan, S. (2016). Small and Medium-Sized Enterprise's Entrepreneurial versus Market Orientation and the Creation of Tacit Knowledge. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 262-278.
- Sri L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 12 No.1 April 2012
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks,
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. CV Andi. Yogyakarta
- Tsai, Markus Chiahn. (2017). Linking Service Innovation to Firm Performance The Roles of Ambidextrous Innovation and Market Orientation Capability. *Chinese Management Studies*. Vol. 11 No. 4.

Tulus & Sabar. Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Windiana (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Pencitraan terhadap Jaringan Usaha, dan Keunggulan Bersaing serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*. Vol.1 No.1. Mei 2015

Yusri et al (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (1): hh.81-96 (Mei 2017)

Profil Penulis

Elwisam dan Rahayu Lestari adalah Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.