

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK

Novianti

email: aviantynovi@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi pasar, inovasi produk, kepercayaan merek, dan kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Persaingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini telah mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis usaha yang bermunculan sehingga membuat para wirausaha berlomba-lomba untuk saling bersaing secara ketat untuk tetap dapat bertahan, memperoleh keuntungan dan menjadi bisnis yang unggul, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan berbagai macam peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri yang memasuki pasar Indonesia. Sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan dan perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. (Heng dan Afifah, 2020)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas 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. Untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan yang baik dan perubahan kebutuhan konsumen, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas perusahaan harus mengatur kegiatan mereka dengan fokus yang kuat pada pasar mereka, seperti melihat orientasi pasarnya, memperbaiki inovasi produknya, serta memiliki kepercayaan merek. Sehingga dengan adanya tiga faktor tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun tingginya pertumbuhan UMKM memberikan dampak yang tinggi bagi perekonomian di Indonesia, salah satunya dengan berhasil membuka banyak lapangan kerja baru. Namun bukan berarti pertumbuhan pesat tersebut lepas dari permasalahan. Berbagai permasalahan UMKM yang ada justru membuatnya kalah bersaing, jalan di tempat, hingga gulung tikar. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM masih menghadapi kendala dalam menambah permodalan. Kesulitan dalam masalah permodalan, membawa ke masalah mendasar yang mempengaruhi proses inovasi produk pada UMKM.

Selanjutnya, masalah yang sering ditemui pada UMKM adalah masih rendahnya sarana dan teknologi yang terbatas dan mudah diungguli pesaing dan sering mengalami kesulitan menembus pasar yang lebih luas karena tidak standarnya produk dibanding dengan produk usaha besar. Hal ini dapat menyebabkan persaingan antar bisnis yang semakin meningkat dan setiap perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Maka, produsen yang berorientasi pasar berguna untuk kelangsungan hidup bisnis yang dijalankannya. Bisnis makanan dan minuman akan terus menjanjikan, meski begitu, pelaku usahanya tidak boleh lengah. Bila sedikit saja tidak terkontrol kualitas produk, desain pada produk dan cita rasa produk hingga terjual, maka akan sulit mengembalikan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting karena konsumen percaya bahwa merek pada produk tersebut memiliki citra yang positif. Berbagai kendala tersebut, menyebabkan sangat rentannya UMKM dalam menghadapi persaingan. Maka dengan munculnya permasalahan tersebut para pelaku usaha harus melakukan strategi-strategi untuk tetap bisa menghadapi persaingan yang tinggi.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai pasar, pelanggan dan pesaingnya sehingga perusahaan mendapatkan solusi strategi dan tindakan untuk mencegah suatu ancaman dari pesaing dan memberikan kepuasan serta dapat meningkatkan efektivitas perusahaan maka profitabilitas perusahaan tersebut juga ikut meningkat. Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas industri kecil yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus

menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan berfokus terhadap pelanggan dan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ulya, 2019: 117). Organisasi yang men-generate bidang organisasi yang luas, dan menyebarkan serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia konsumen di pasar (Assauri, 2018:234). Orientasi pasar juga merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Untuk itu, dibutuhkan fokus pada pelanggan (customer focus), inteligensi pesaing, dan kerja sama keterlibatan lintas fungsional (Tjiptono, 2017: 44). Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan memiliki komitmen untuk terus melakukan kreativitas dalam menciptakan keunggulan bagi pelanggannya (Jasmani,2018: 366). Namun Orientasi pasar dapat menjadi suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chang, et al: 2015). Indikator yang dapat digunakan dalam variabel orientasi pasar terdiri dari memahami kebutuhan pelanggan, merespon dengan cepat tindakan pesaing dan berbagi informasi antarfungsi. (Afsharghasemi et al, 2013); (Johan Doerlaksono,2013); (Liu et al ,2013); (Zhang dan Bruning,2011).

H1: Terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah strategi yang mana perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran- pemikiran baru serta mampu menawarkan produk yang inovatif dan menciptakan produk baru lagi bagi pelanggan atau pasar dan bahkan bagi perusahaan, sehingga keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Inovasi produk merupakan inovasi yang mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya termasuk hal berikut: spesifikasi teknis, komponen dan bahan, software atau karakteristik lain yang tertanam di dalamnya (Dhewanto, et al, 2015: 47). Soenarto, Darno, dan Otik (2018: 9) Inovasi produk merupakan pengembangan atau pemanfaatan keterampilan berupa skill maupun pengalaman dalam menciptakan dan memperbaiki produk melalui proses yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk itu sendiri. *Product innovativeness* memberikan nilai dengan membantu pelanggan meningkatkan produk mereka sendiri, dengan menunjukkan bahwa pemasok mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren di pasar, dan dengan menunjukkan kemampuan pemasok untuk tetap kompetitif, *product innovativeness* adalah sebuah strategi yang mana memungkinkan suatu organisasi dapat menciptakan produk yang baru bagi pelanggan atau pasar dan bahkan baru bagi

perusahaan demi terciptanya keunggulan yang kompetitif dan tercapainya tujuan utama organisasi yakni menghasilkan laba dan penciptaan yang baik dengan pelanggan (Stock Ruth Maria & Nicolas A. Zacharias (2013).

Inovasi produk dalam pemasaran merupakan tahapan yang harus diperhatikan dalam menganalisis hidup matinya sebuah produk atau Product life circle (Jasmani, 2018: 266). Inovasi produk adalah bagian dari karakter kerja yang menghubungkan budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja, pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing (Patrick Wangsa dan Rina Adi Kristianti, 2019: 72). Indikator yang dapat digunakan dalam variabel inovasi produk terdiri dari desain produk, varian produk, dan kualitas produk (Cahyo dan Harjanti, 2013); (Ulya, 2019: 118); (Atalay et al, 2013).

H2: Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan kepercayaan merek yang tumbuh dalam benak konsumen yang memberikan hal yang positif sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011: 3). Kepercayaan merek digambarkan sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan merek (Cakmak, 2016: 177-186). Konsumen yang ingin mempercayai inisiatif mereka, dan mempercayai produk yang diberikan merek (Chatterjee & Chaudhuri (2005). Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang (Rahayu & Harsono:2017). Namun, Brand Trust adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Fauzan, et al, 2015:11). Indikator yang dapat digunakan dalam variabel kepercayaan merek terdiri dari memiliki reputasi yang baik, dapat diandalkan, di olah secara sehat dan aman dikonsumsi (Kao, 2011); (Gecti dan Zengin, 2013:114); (Ristanti, Arifin, dan Hefron, 2019).

H3: Terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Kinerja Pemasaran

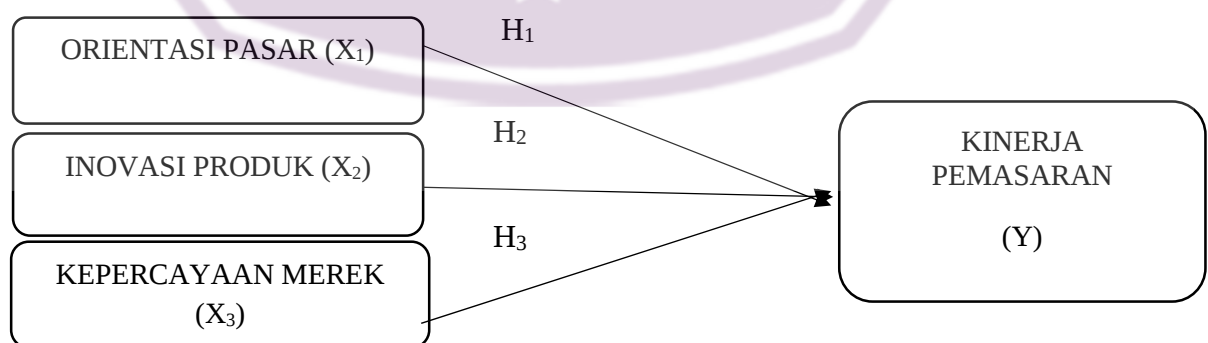
Kinerja Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat mencapai profit merupakan tujuan akhir yang harus dicapai. Tujuan tersebut tidak terlepas dari capaian kinerja usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dimana kinerja merupakan prestasi kerja atau *performance* yang telah

dicapai pada periode atau waktu tertentu. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau market share, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI) (Ferdinand, 2005: 264-265). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Khotimah, Wutsqo dan Huda, 2017: 79). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan. Menurut Utaminingsih (2016: 78) Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Indikator yang dapat digunakan dalam variabel Kinerja pemasaran terdiri dari volume penjualan, jumlah pelanggan, peluasan pangsa pasar dan peningkatan laba (Ferdinand, 2003); (Voss dan Voss ,2000:69) ; (Prasetya , 2012) ; (Zaini et al, 2014).

Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel Orientasi pasar yang terdiri dari indikator memahami kebutuhan pelanggan, merespon dengan cepat Tindakan pesaing dan berbagi informasi antarfungsi, kemudian variabel Inovasi produk yang terdiri dari desain produk, varian produk, dan kualitas produk, selanjutnya variabel Kepercayaan merek yang terdiri dari indikator dari memiliki reputasi yang baik, dapat diandalkan, diolah secara sehat, dan aman dikonsumsi. Selanjutnya variabel Kinerja pemasaran yaitu Volume penjualan, Jumlah pelanggan, Peluasan pangsa pasar dan Peningkatan laba. Berikut model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Literatur, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kepercayaan merek pada UMKM sektor makanan dan minuman di kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku bisnis UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman dan data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja (DPMTK) dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kota Pontianak dengan jumlah populasi 926 pelaku usaha pada tahun 2016-2018 dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan rating scale 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel orientasi pasar menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 77,10 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel inovasi produk menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 79,08 persen. Kemudian Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan merek menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 77,50 persen. Serta berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja pemasaran menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 78,43. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Adanya orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya dan dapat terus meningkatkan keinginan konsumen serta perusahaan dapat menjadi lebih unggul didalam persaingan serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dengan melakukan inovasi produk yang secara terus-menerus dan meningkatkan kepercayaan merek. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Jika perusahaan mampu menciptakan

hubungan yang baik dan bertumbuh kembangnya suatu kepercayaan maka akan memberikan peningkatan loyalitas dan bahkan meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistic yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dan dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

PENGUJIAN	HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas		$r_{\text{tabel}} = 0,233$
- Orientasi pasar	0,943; 0,956; 0,908; 0,935	Valid
- Inovasi Produk	0,943; 0,928; 0,936; 0,935	Valid
- Kepercayaan Merek	0,932; 0,925; 0,938; 0,937	Valid
- Kinerja Pemasaran	0,918; 0,918; 0,933; 0,932	Valid
Setiap variabel yakni orientasi pasar, inovasi produk, kepercayaan merek dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,232$		
Uji Reliabilitas		Koefisien Alpha = 0,60
- Orientasi pasar	0,934; 0,927; 0,950; 0,039	Reliabel
- Inovasi Produk	0,936; 0,938; 0,931; 0,932	Reliabel
- Kepercayaan Merek	0,934; 0,941; 0,937; 0,937	Reliabel
- Kinerja Pemasaran	0,929; 0,929; 0,921; 0,923	Reliabel
Setiap variabel yakni orientasi pasar, inovasi produk, kepercayaan merek, kinerja pemasaran dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60		
Uji Normalitas	Kolmogorov – smirnov	
	KSZ = 0,074	
	Sig. = 0,192	
Nilai KSZ 0,074 dan Sig.0,192 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.		
Uji Multikolinieritas	Nilai tolerance X1:0,742 ; X2:0,704 ; X3:0,712	
	Nilai VIF X1: 1,348; X2: 1,421; X3: 1,405	
Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.		
Uji Heterokedastisitas	X1 : 0,935; X2 : 0,927 ; X3 : 0,127	
Hasil uji heterokedastisitas untuk variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kepercayaan merek berada diatas level off significance sebesar 0,005 maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.		
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson: 2,039	
	(DU<DW<4-DU) (1,606<2,039<2,265)	
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 2,039 yang berarti berada diantara DU = 1,606 dan 4-DU = 2,265 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.		
Uji Korelasi	X1 : 0,389 Sig. : 0,000	
	X2 : 0,551 Sig. : 0,000	
	X3 : 0,530 Sig. : 0,000	
Kesimpulan : Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara orientasi pasar memiliki hubungan rendah terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk dan kepercayaan merek memiliki hubungan sedang/cukup terhadap Kinerja pemasaran.		
Uji Koefisien Determinasi (R²)	Adjusted R square 0,383 atau 38,3 persen	
Kesimpulan : Diketahui bahwa variabel X1,X2,X3 berpengaruh 0,383 atau 38,3 persen.		

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat pengujian normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,383 yang artinya sebanyak 38,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 61,7 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, X3, berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. Kemudian pada uji F (kelayakan model) menunjukkan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel kinerja pemasaran dan pada uji t menunjukkan variabel orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variabel inovasi produk serta kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS
Uji t

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan	1,019	0,311	H ₁ ditolak. Hal ini berarti orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan <i>Product innovativeness</i> terhadap kinerja penjualan	3,797	0,000	H ₂ diterima. Hal ini berarti inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terhadap kinerja penjualan	3,409	0,001	H ₃ diterima. Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 diatas, diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musrifah dan Murwatiningsih (2017), Hatta (2015), dan Setyawati (2013), yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar tidak mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, Hal ini berarti seberapa baikpun pemahaman mengenai orientasi pasar yang dimiliki oleh individu ataupun perusahaan hal tersebut tidak akan berdampak kepada kinerja perusahaan tersebut.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Lapian, Massie, dan Ogi, (2016), Utaminingsih (2016), dan Ulya (2019) yang menyimpulkan bahwa semakin baik dan sering melakukan berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan.

Hasil pengujian t untuk variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa variabel bebas kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaudhuri Arjun, Morris B. Holbrook (2001) dan Kuleh & Setyadi (2016), menyimpulkan bahwa ketika produk dan merek dikendalikan, kepercayaan merek dan pengaruh dapat menentukan loyalitas pembelian dan loyalitas sikap. Loyalitas pembelian mengarah pada pangsa pasar yang lebih besar, dan loyalitas sikap mengarah pada harga relatif yang lebih tinggi untuk merek.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) makanan dan minuman di kota Pontianak ditinjau dari variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kepercayaan merek yang mengacu pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implikasi Teoritis:

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak. Variabel inovasi produk dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

2. Implikasi Manajerial:

Penelitian ini dapat diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar, inovasi produk dan kepercayaan merek. Sebab, dengan melakukan orientasi pasar maka pelaku usaha dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan dapat bersaing maka perlunya inovasi pada produk seperti dilakukannya pengembangan produk dari varian rasa, bentuk dan ukuran produk yang lebih menarik serta produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dan perusahaan dapat menjadi lebih unggul didalam persaingan serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan

akan kualitas produk. Jika perusahaan mampu menciptakan hubungan yang baik dan bertumbuh kembangnya suatu kepercayaan maka akan memberikan peningkatan loyalitas dan bahkan meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan.

Saran- saran:

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan:

Hasil tentang orientasi pasar dapat disarankan pada perusahaan perlu bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen sesuai dengan tuntutan konsumen dan mengkaji ulang usaha-usaha pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk-produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan terutama inovasi produk dan kepercayaan merek karena berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran usahanya serta perlu melakukan peningkatan pada kinerja pemasaran dengan meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang telah ditentukan dengan melakukan penjualan online melalui teknologi dan internet karena saat ini sangat dibutuhkan di era digitalisasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Hasil penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada objek penelitian di Kota Pontianak, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan dilingkungan kota lainnya dan berharap penelitian selanjutnya agar lebih diperluas wilayah penelitiannya dan perlu adanya perluasan penelitian dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi pengembangan UMKM.

3. Keterbatasan penelitian:

Sampel penelitian hanya dari pelaku usaha UMKM di Kota Pontianak sehingga perlu diperluas dengan lebih banyak sampel agar lebih mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan variabel yang diteliti masih belum cukup untuk mengukur efek pada kinerja pemasaran. Sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Afsharghasemi¹, Akbar., Mohamed Zain, Murali Sambasivan & Serene Ng Siew Imm. 2013 "Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia". *Journal of Business Administration Research*, Vol. 2, No. 2. Pp.13-22.

Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Atalay, Murat, Nilgün Anafarta, and Fulya Sarvan. "The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry." *Procedia-social and behavioral sciences* 75.3 (2013): 226-235.
- Cahyo, Roberto Junianto dan Dhyah Harjanti. 2013 "Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal Dan Informal Di Jawa Timur". *Agora* Vol. 1, No. 3.
- Cakmak. 2016. "The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceiver Quality And Effect on Risk in Create Brand Trust". *Global Journal On Humanities And Social Sciences*, pp.177-186.
- Chang, Jeanine. Xuan Bai, & Julie Juan Lie. "The influence of leadership on product and process innovations in China: The contingent role of knowledge acquisition capability". *Industrial Marketing Management*. Pp.1-12.2015.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. 2005. "Are trusted brands important". *Marketing Management Journal*, Vol 15, pp. 1-16.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Dhewanto, Wawan. et al. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Di Zhang, David, and Edward Bruning. "Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* (2011).
- Doerlaksono, Johan. Februari 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Strategis Alternatif dan Dampaknya terhadap Kinerja Bisnis pada Perusahaan-Perusahaan di Kota Tangerang dan Jakarta Indonesia". *Jurnal MIX*, Volume III, No. 1, Pp.94-108.
- Fauzan, Muh. Rizky, Maskuri Sutomo, dan Rahmat Mubaraq. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 1, No. 1: 007-014.
- Ferdinand, Augusty . 2003. "Keunggulan Differensiasif dan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bisnis Strategi*, vol.12, pp. 1-18.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling*, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*, 5.2 (2013): 111-119.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol.13 No 4.

- Jasmani. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 1, No. 2, September 2018: 363 – 381.
- Jasmani. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 1, No. 2, September 2018: 363 – 381.
- Khotimah, Khusnul, Any Urwatul Wutsqo, dan Miftahul Huda. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Pada Usaha Kecil dan Mikro Alat Pel Desa Damarjati". Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.4, No.2, Desember 2017, pp.76-84.
- Lapian, Agnes Adelina, James Massie dan Imelda Ogi. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.". Jurnal EMBA, Vol.4 No.1, pp.1330-1339.
- Liu, Hefu, et al. "Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance." International Journal of Operations & Production Management (2013).
- Musrifah dan Murwatiningsih. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing". Management Analysis Journal, Vol.6 No.4.
- Prasetya, Adhitya Yoga. "Analisis faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran." Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) 3.2 (2012): 7-17.
- Ristanti, Desi., Rois Arifin dan M. Hufron. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Brand Loyalty Sari Roti". e - Jurnal Riset Manajemen. Pp. 37-54. 2019.
- Rodriguez, A. L. L., and Morant, G. A. "Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain". Journal of Small Business Strategy, 26 (1), 2016, pp: 3750.
- Rodriguez, A. L. L., and Morant, G. A. 2016. "Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain". Journal of Small Business Strategy, 26 (1), pp: 3750.
- Setyawati, Harini Abrilia. 2013. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi", Jurnal Fokus Bisnis, Vol.12, No 02.
- Soenarto, Darno, dan Mitha Otik. 2018. "Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges". Ecopreneur, 12, Vol.1, No.1, pp.8-13.
- Stock, Ruth Maria and Nicolas A. Zacharias. 2013. "Two Sides of the Same Coin: How Do Different Dimensions of Product Program Innovativeness Affect Customer Loyalty". J PROD INNOV MANAG, 30(3):516–532
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategi, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2017.

- Ulya, Zikriatul. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh". *Journal EBIS*, Vol. 4 No. 2, pp.114-125.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. " Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara". *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 31 No. 2, pp.77-87.
- Voss, Glenn B & Zannie Giraud Voss. January 2000. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment". *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.67-83.
- Wangsa, Patrick, and Rina Adi Kristianti. "Pengaruh Usaha Koordinasi, Integrasi Strategis, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Toko Bombay Textile Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3.2 (2019).
- Yao-Tsung Kao, (2011), "A study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects", *Journal of Business Management*, Mei-Ho Institute of Technology, Taiwan.
- Zaini, Achmad, et al. "Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance." *Journal of Business and Management* 16.5 (2014): 5-10.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.