

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FASHION DI KOTA PONTIANAK

Sindi Fransiska

Email: sindifransiska15@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan daya tarik promosi yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 unit usaha. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SPSS Statistik versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan hipotesis uji F dan uji T. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi, Kapabilitas, Promosi, dan Kinerja

PENDAHULUAN

Munculnya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan tidak bisa dihindari, dengan adanya persaingan perusahaan dihadapkan pada peluang dan ancaman baik yang datang dari internal maupun eksternal. Terutama di bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan jenis usaha yang banyak digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Pemerintah tentu menyadari betapa pentingnya UMKM bagi perekonomian bangsa, terutama pada bidang *fashion* yang memiliki target pasar yang tidak sedikit, terlebih pada zaman sekarang masyarakat lebih banyak memperhatikan mode berpakaian dari pada hal lainnya. UMKM *fashion* perlu untuk diperhatikan lebih lagi, agar pelaku usaha UMKM tidak hanya dapat bersaing di dalam negeri tetapi juga dapat bersaing di luar negeri. Dalam persaingan, pelaku usaha harus dapat menciptakan inovasi baru pada produknya untuk menarik pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan harus bisa memahami tentang keadaan pasar saat ini dan apa yang menjadi keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Strategi ini tercermin dalam orientasi pasar, karena orientasi pasar membuat perusahaan lebih mengerti kondisi pasar sarannya. Orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan daya tarik promosi

yang tepat akan membawa UMKM *fashion* kepada pencapaian kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran tercermin dalam segala hasil yang diperoleh UMKM baik dari segi peningkatan penjualan ataupun terciptanya pangsa pasar yang baru.

KAJIAN TEORI

Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 44): Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Pertiwi & Siswoyo (2016: 233): Menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah kondisi bagi perusahaan untuk mengambil keputusan berdasarkan kondisi pasar yang sebenarnya dan memasuki pasar melalui penelitian dan memahami tentang nilai-nilai yang berlaku. Bakti & Harun (2011: 4): Mengatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya bisnis yang didedikasikan untuk selalu melakukan inovasi berkelanjutan dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017: 44): Orientasi pasar dapat membantu pihak manajemen mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Menurut Tjiptono & Chandra (2017: 44): Orientasi pasar dapat membantu pihak manajemen mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Tjiptono & Chandra (2017: 37): Menguraikan bahwa indikator orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi merupakan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan dan orientasi pesaing yaitu perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

Kapabilitas Inovasi

Hajar (2019: 96): Menyebutkan bahwa kapabilitas merupakan rangkaian keterampilan dan kemampuan sumber daya yang dapat secara efektif melaksanakan berbagai aktivitas di perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menurut Kuncoro (2020: 85): Kapabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk

mengintegrasikan sumber daya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ranatiwi dan Mulyana (2018: 51): Menyampaikan bahwa kapabilitas juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan memanfaatkan peluang eksternal dan mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Menurut Ranatiwi dan Mulyana (2018: 51): Kapabilitas inti didefinisikan sebagai sebuah faktor yang bisa menentukan keberhasilan jangka panjang, atau sebagai rantai nilai, termasuk primer dan mendukung kegiatan yang menciptakan nilai pelanggan. Lestari (2019: 71): Menjelaskan bahwa dalam perekonomian yang berorientasi pasar, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing dapat dicapai jika perusahaan terus melakukan inovasi. Menurut Lestari (2019: 71): Pencapaian keunggulan bersaing yang paling efektif adalah kemampuan perusahaan untuk berinovasi, yang direpresentasikan sebagai tindakan berbasis kapabilitas untuk mengimplementasikan ide-ide baru yang erat kaitannya dengan pembelajaran organisasi di perusahaan.

Lestari (2019: 72): menjelaskan bahwa inovasi merupakan jaminan untuk perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Lestari (2019: 73): Menyampaikan bahwa sebuah perusahaan dapat berinovasi dengan memproduksi produk yang sama, namun proses produksinya harus lebih efisien yang berarti menggunakan sumber daya yang lebih sedikit. Perusahaan harus mampu membuat produk yang lebih baik dan berbeda agar lebih menarik bagi konsumen. Sok, O'Cass, dan Sok. (2013: 165): Menyebutkan bahwa indikator kapabilitas inovasi terdiri dari tiga komponen yaitu mampu meningkatkan kualitas produk yang ada, mampu mengembangkan produk-produk baru, dan melakukan pemanfaatan teknologi terbaru.

Daya Tarik Promosi

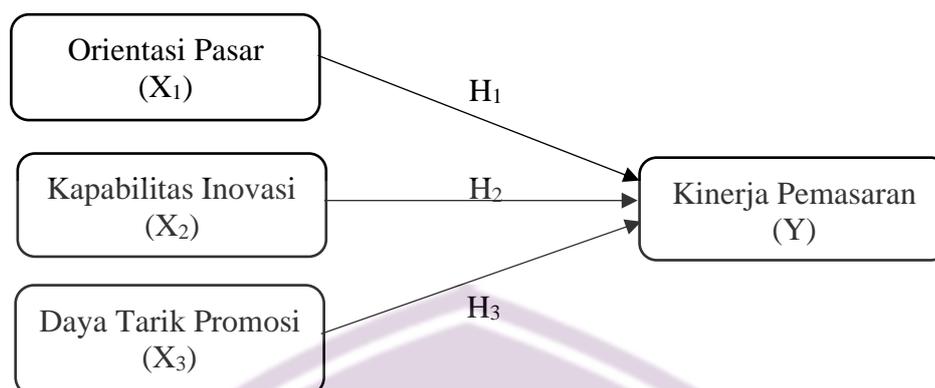
Menurut Abubakar (2018: 50): Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media sosial untuk menjalin kedekatan produk dengan pedagang dan konsumen, dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Assauri (2017: 264): Menyatakan bahwa melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Assauri (2017: 265): Menyampaikan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017: 477): Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan oleh penjual untuk mendapatkan tipe pendapat pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Utami (2017: 318): Menjelaskan bahwa promosi mempunyai beberapa tujuan agar pelanggan tetap tertarik untuk terus berbelanja pada perusahaan tersebut, mengenalkan produk baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, menarik konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan. Berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. Kegiatan promosi merupakan strategi sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk baru yang dimiliki oleh perusahaan. Meliani dan Ferdinand (2015: 5): Menyebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik promosi adalah keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik dan promosi provokatif.

Kinerja Pemasaran

Menurut Abubakar (2018: 3): Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk. Bakti dan Harun (2011: 6): Menyampaikan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Bakti dan Harun (2011: 6): 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. Menurut Ferdinand (2014: 109): Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari suatu strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Indikator kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran penting untuk diterapkan pada usaha fashion karena melalui kinerja pemasaran yang tepat UMKM bidang *fashion* akan lebih mudah dalam menetapkan strategi yang akan digunakan pada bisnisnya untuk menarik pelanggan.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan paparan pada kajian teori, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Kota Pontianak
2. H₂: Kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Kota Pontianak
3. H₃: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Kota Pontianak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah UMKM *fashion* di Kota Pontianak berdasarkan 2018 yang berjumlah 466. Sampel yang diambil adalah sebanyak 85 sampel. Metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sehingga teknik yang dapat digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan kriteria tertentu

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 85 kuesioner yang akan disebarakan kepada delapan puluh lima responden UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, daya tarik promosi, dan kinerja

pemasaran peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu *statistical product and service solution (SPSS)* versi 22 untuk memudahkan pengolahan data penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti menganalisis data statistik pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak.

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel	Hasil Indeks (%)
Orientasi Pasar		
1	Kami selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan	85,18
2	Kami selalu mendengarkan setiap kritik dan saran dari pelanggan	78,94
3	Kami menciptakan produk yang lebih baik dibanding pesaing	80,82
4	Kami selalu mengikuti perkembangan tren mode di pasaran	82,24
5	Kami mengkoordinasikan kegiatan produksi dengan kegiatan pemasaran untuk memuaskan pelanggan	85,88
	Rata-rata	82,61
Kapabilitas Inovasi		
1	Kami berupaya meningkatkan kualitas produk kami	79,29
2	Kami selalu berupaya mengembangkan produk baru	82,71
3	Kami memanfaatkan teknologi dalam proses bisnis kami	82,59
4	Kami mengupayakan pengembangan produk yang berbeda dari pesaing	85,76
5	Kami selalu mengikuti perkembangan pasar demi kepuasan pelanggan	83,76
	Rata-rata	82,82
Daya Tarik Promosi		
1	Kami menerapkan konsep promosi yang unik	83,18
2	Kami menggunakan atribut promosi yang menarik agar pelanggan tertarik	78,82
3	Pesan promosi yang kami sampaikan mudah untuk dipahami agar menarik pelanggan	79,53
4	Kami menggunakan media promosi yang sangat menarik dan memberi informasi yang lengkap	82,12
5	Kami secara berkala memberikan diskon promosi kepada pelanggan	80,82
	Rata-rata	80,89
Kinerja Pemasaran		
1	Volume penjualan yang kami peroleh selalu meningkat	82,00
2	Jumlah pelanggan baru selalu bertambah setiap tahun	83,88
3	Kami mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada	86,24
4	Target penjualan yang ditetapkan selalu tercapai setiap tahun	84,35
5	Kami selalu meningkatkan target penjualan setiap tahun	78,71
	Rata-rata	83,04

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan perhitungan rata-rata Tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel orientasi pasar diperoleh nilai sebesar 82,61 persen yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner, sedangkan untuk variabel kapabilitas inovasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 82,82 persen yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner. Pada variabel daya tarik promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 80,89 persen yang berarti responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Serta pada variabel kinerja pemasaran diperoleh nilai rata-rata sebesar 83,04 persen yang berarti responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi pasar	
$X_{1.1} = 0,716, X_{1.2} = 0,680, X_{1.3} = 0,762, X_{1.4} = 0,727, X_{1.5} = 0,696$	
Kapabilitas inovasi	
$X_{2.1} = 0,621, X_{2.2} = 0,735, X_{2.3} = 0,622, X_{2.4} = 0,590, X_{2.5} = 0,488$	
Daya tarik promosi	
$X_{3.1} = 0,663, X_{3.2} = 0,675, X_{3.3} = 0,719, X_{3.4} = 0,649, X_{3.5} = 0,598$	
Kinerja pemasaran	
$Y_1 = 0,680, Y_2 = 0,789, Y_3 = 0,729, Y_4 = 0,711, Y_5 = 0,532$	
Konklusi: Tiap butir pernyataan mengenai orientasi pasar (X_1), kapabilitas inovasi (X_2), daya tarik promosi (X_3) dan kinerja pemasaran (Y) dinyatakan valid, maka penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan karena r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 0,213	
Uji Reliabilitas	
Orientasi pasar	0,760
Kapabilitas inovasi	0,685
Daya tarik promosi	0,676
Kinerja pemasaran	0,721
Konklusi: Semua variabel dinyatakan reliabel karena koefisien alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 (60 persen), artinya responden menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu.	
Uji Normalitas	
Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test)	0,200
Konklusi: Data berdistribusi normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.	

Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,721 < 2,166 < 2,279
dL < DW < dU	
Konklusi: Nilai DW terletak di antara dL dan dU, maka tidak dapat dikonklusikan	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,369$, $X_2 = 0,993$, $X_3 = 0,370$
Nilai VIF	$X_1 = 2,710$, $X_2 = 1,007$, $X_3 = 2,702$
Konklusi: Nilai tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.	
Uji Korelasi	
Sig < 0,05	$X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,000$
Konklusi: Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Adjusted R Square	0,717
Konklusi: Dapat disimpulkan 71,70 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sedangkan 28,30 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,566X_1 + 0,202X_2 + 0,280X_3$	
Konklusi: Apabila orientasi pasar naik sebesar 1 satuan, maka kinerja akan mengalami kenaikan sebesar 0,566. Sedangkan apabila kapabilitas inovasi naik sebesar 1 satuan, maka nilai kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,202. Apabila daya tarik promosi naik 1 satuan, maka nilai kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,280.	
Uji F	
F hitung	72.012
Tingkat signifikan	0,000
Konklusi: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat	
Uji t	
Orientasi pasar	6.123
Kapabilitas inovasi	3.106
Daya tarik promosi	2.873
Konklusi: Dari pengujian Uji t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.	

Sumber: Data olahan, 2021

PENUTUPAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, variabel kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian ini saran yang diberikan adalah pertama pengusaha UMKM *fashion* harus melakukan peningkatan pada kualitas produknya, terutama mengenai model, warna, jenis pakaian dan pilihan lainnya yang merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat banyaknya persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha *fashion* maka pelaku usaha harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk mereka agar tetap sesuai dengan selera konsumen. pelaku usaha juga diharapkan harus bisa mendengarkan kritik dan saran dari konsumen, agar pelaku usaha mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Kedua UMKM *fashion* di Kota Pontianak sebaiknya harus selalu meningkatkan kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan agar dapat menyeimbangkan kebutuhan yang terus berubah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha *fashion* perlu melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan UMKM sejenis lainnya dan perubahan tren *fashion* harus segera dipahami oleh para pelaku usaha yang dituntut untuk terus menyesuaikan strategi bisnis sehingga dapat beradaptasi mengikuti sekaligus menjawab kebutuhan tren yang sedang digemari oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Aldabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajar, Ibnu. 2019. *Manajemen Strategik: Konsep Keunggulan Bersaing*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kuncoro, Mudrajad. 2020. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industry 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lestari, Endah Rahayu. 2019. *Manajemen Inovasi*. Malang: Penerbit UB Press.
- Meiliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Jurnal Of Management*, ISSN 2337-3792, Vol. 5 No. 1.
- Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. “ Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu’’. *Universitas Negeri Malang*.
- Ratnatiwi, Mitsha dan Mulyana. 2018. ‘’*Dampak Jejaring Kolaborasi dan Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja*’’. Universitas Islam Sutlan Agung Semarang.
- Sok, P., A. O’Cass, & K. M. Sok. 2013. “Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities.” *Australasian Marketing Journal (AM)*, 21(3), 161-167.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Srategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.