

Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu

Meddy Nurpratama ¹, Nana Supriatna Sonjaya ², Agus Yudianto ^{3*}, Ismail Agung ⁴

^{1,2,3*,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku UMKM di Indramayu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan korelasi Pearson untuk menguji hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik orientasi pasar maupun inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini menekankan pentingnya bagi UMKM untuk mengintegrasikan orientasi pasar dan inovasi produk dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran serta mendukung pertumbuhan usaha.

Kata kunci: Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Kinerja Pemasaran.

Abstract. This study aims to determine the influence of market orientation and product innovation on the marketing performance of MSMEs in Indramayu Regency. The method used in this research is multiple linear regression analysis. Data were obtained through the distribution of questionnaires to respondents who are MSME actors in Indramayu. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques to identify the relationship between independent and dependent variables. Additionally, this study uses Pearson correlation to examine the relationship between market orientation and product innovation with marketing performance. The results of the study show that both market orientation and product innovation have a significant and positive influence on the marketing performance of MSMEs. These findings emphasize the importance for MSMEs to integrate market orientation and product innovation into their marketing strategies to enhance marketing effectiveness and efficiency, and support business growth.

Keywords: Market Orientation; Product Innovation; Marketing Performance.

* Corresponding Author. Email: agus.yudianto@unwir.ac.id ^{3*}.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan sebagai salah satu penopang utama perekonomian negara. UMKM berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan menunjukkan ketahanan dalam menghadapi tantangan krisis ekonomi global. Fleksibilitas dan skala operasional yang kecil memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, mempertahankan lapangan kerja, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kota Indramayu, sebagai salah satu wilayah dengan sektor UMKM yang berkembang pesat, mencatat adanya 3.517 unit UMKM yang menyerap 21.269 tenaga kerja pada tahun 2018. UMKM di Indramayu memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendistribusikan pendapatan, yang secara keseluruhan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Era media sosial telah mengubah cara komunikasi dan bisnis di seluruh dunia. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram mendorong perusahaan untuk beradaptasi ke ranah digital. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021, menandakan penetrasi media online yang signifikan. Instagram, khususnya, populer di Indonesia dan digunakan oleh berbagai kalangan termasuk artis, pejabat, hingga Presiden. Banyak pelaku bisnis online menggunakan Instagram untuk pemasaran dan transaksi jual beli, yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memperluas pasar.

Media promosi digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memfasilitasi penyampaian informasi tentang produk, barang, dan jasa kepada masyarakat secara efisien dan luas. Penggunaan media digital memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memperoleh dan membandingkan informasi tentang berbagai produk, yang membantu dalam

pembuatan keputusan pembelian yang tepat. Media ini juga memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen, memungkinkan produsen untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi serta orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi pada produk dilakukan dengan menambahkan nilai dan kegunaan, yang meningkatkan daya tarik produk di pasar. Orientasi pasar memastikan bahwa produk yang dihasilkan telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kombinasi kedua strategi ini penting untuk memastikan perusahaan dapat bersaing secara efektif dengan produk pesaing yang lebih inovatif, sehingga mendukung peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian juga memfokuskan pada UMKM di sektor makanan di Kabupaten Indramayu, menekankan pentingnya sektor ini bagi ekonomi lokal. Pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan dukungan terhadap UMKM melalui berbagai program dan kebijakan yang bertujuan memperkuat kapasitas, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam memaksimalkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta inklusif, menjadikan penelitian ini relevan dalam pembangunan ekonomi nasional.

Perusahaan yang memperhatikan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen juga cenderung lebih peka terhadap strategi pesaing. Komitmen bersama antara pemerintah pusat dan daerah sangat penting untuk mendukung UMKM dan mencapai kinerja pemasaran yang baik. Penelitian oleh Oktavinus *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh inovasi produk. Inovasi, baik dalam bentuk peningkatan produk yang ada maupun pengembangan produk baru, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis serta memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. UMKM yang mengadopsi orientasi pasar cenderung memiliki

keunggulan kompetitif yang lebih tinggi karena mampu mengantisipasi dan merespons dengan cepat perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk tetapi juga terus meningkatkan orientasi pasar guna meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dan pelaku usaha untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan inovasi produk, pemerintah dan pelaku usaha dapat mengimplementasikan kebijakan dan praktik yang mendorong pertumbuhan UMKM serta meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar ialah strategi yang menekankan pentingnya perusahaan untuk terus menganalisis dan memahami pasar serta kebutuhan pelanggan. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mengadaptasi dan merespons dinamika pasar secara efektif. Orientasi pasar melibatkan pengumpulan informasi yang luas tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar secara keseluruhan, yang kemudian digunakan untuk mengarahkan keputusan dan inovasi dalam perusahaan.

Uncles (2000) menjabarkan pengertian orientasi pasar sebagai aktivitas dan proses yang berlangsung yang terus menerus dalam menilai, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sementara itu, pengertian orientasi pasar berdasarkan Narver & Slater (1990) ialah budaya organisasi yang dapat mendorong terciptanya perilaku yang efektif dan membentuk nilai superior bagi para pembeli, yang berkontribusi pada kinerja bisnis yang sukses. Penerapan orientasi pasar dalam sebuah perusahaan dianggap kritis karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk meningkatkan kinerja mereka melalui penciptaan nilai yang lebih baik dan lebih berorientasi pada pelanggan.

Orientasi pesaing serta Orientasi pelanggan berfokus pada upaya mendapatkan informasi mengenai pesaing dan pelanggan di pasar, serta menyebarkan informasi. Orientasi pasar mencakup tiga komponen perilaku: koordinasi interfunksional, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan (Narver & Slater, 1999). Orientasi pelanggan adalah strategi yang menekankan pentingnya memahami keinginan serta kebutuhan para pelanggan secara mendalam untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi mereka. Ini melibatkan pemahaman komprehensif terhadap rantai nilai pelanggan saat ini dan masa depan, dengan perusahaan secara aktif mengumpulkan informasi tentang pelanggan untuk menyesuaikan produk dan layanannya dengan harapan pasar.

Pencarian informasi mengenai pelanggan dapat dilakukan dengan memahami siapa pelanggan potensialnya, serta kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam memenuhi harapan dan permintaan pasar (Uncles, 2000). Orientasi pesaing, menurut Narver dan Slater (1990), mengacu pada proses di mana perusahaan secara aktif mengumpulkan dan membagikan informasi tentang pesaing, serta merespon strategi mereka. Hal ini mencakup pemahaman mengenai kelemahan serta keunggulan pesaing baik dalam jangka panjang ataupun jangka pendek, strategi mereka, serta penggunaan teknologi baru untuk mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, orientasi ini membantu perusahaan mengembangkan pendekatan yang efektif untuk bersaing di pasar.

Orientasi pada pesaing menurut Ferdinand (2000) mencakup proses di mana tenaga penjualan mengumpulkan informasi tentang pesaing dan membagikannya ke berbagai divisi perusahaan, seperti riset dan pengembangan produk. Informasi ini juga dibahas dengan manajemen puncak untuk memahami dan merespons kekuatan serta strategi pesaing, membantu perusahaan dalam merumuskan strategi kompetitif.

Perusahaan dengan orientasi pesaing mengembangkan strategi khusus untuk memahami dan menghadapi pesaing mereka.

Hal ini mencakup mengumpulkan informasi tentang kegiatan dan strategi pesaing, serta membagikan informasi ini di seluruh organisasi agar semua bagian terinformasi dan dapat menanggapi secara efektif. Manajemen puncak berperan penting dalam memastikan bahwa strategi ini diintegrasikan dalam kebijakan dan tindakan perusahaan, sehingga perusahaan dapat merespons dengan cepat dan efektif terhadap langkah pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar (Jaworski & Kohli, 1993).

Koordinasi interfunksional merupakan penggunaan sumber daya milik perusahaan guna membentuk nilai yang unggul yang ditujukan bagi para pelanggan (Narver & Slater, 1990). Hal ini melibatkan integrasi dan kerjasama antara berbagai fungsi organisasi, seperti pemasaran, penjualan, dan riset dan pengembangan, yang fokus pada pengumpulan dan pemanfaatan informasi dari pelanggan dan pesaing. Dengan koordinasi yang efektif, seluruh bagian perusahaan dapat bersinergi untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang berubah. Koordinasi interfunksional membantu dalam pembangunan kemandirian dan kepercayaan, menciptakan suasana yang mendukung inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar cenderung mempunyai pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, memberikan mereka keunggulan yang signifikan. Informasi ini bisa dijadikan dasar dalam menciptakan layanan/produk sesuai keinginan para pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Penelitian Akimova (1999) menegaskan jika orientasi pasar berkontribusi positif pada keunggulan kompetitif. Bharadwaj *et al.* (1993) menerangkan jika budaya perusahaan yang fokus di orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Indikator-indikator yang dapat dipilih dalam menentukan orientasi pasar mencakup: orientasi pesaing, orientasi pelanggan, serta informasi pasar. Orientasi pelanggan

menunjukkan kemampuan dan kesediaan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan secara mendalam, dengan tujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, berikut hipotesis yang diajukan:

H₁ : orientasi pelanggan, orientasi pesaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran .

Inovasi Produk (*Product Inovation*)

Kesamaan tampilan suatu produk sejenis dari pesaing merupakan salah satu hal yang mendorong perusahaan untuk berinovasi. Berinovasi perlu dilakukan agar dapat membedakan produk mereka dari yang lain, menarik perhatian konsumen, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. inovasi tidak hanya menjadi pilihan tetapi sering kali menjadi keharusan untuk bertahan dan berhasil dalam persaingan yang ketat. Inovasi tersebut bisa dalam bentuk perbaikan produk, fitur baru, atau bahkan menciptakan produk yang benar-benar baru. Inovasi produk merupakan kemajuan fungsional pada prosuk tertentu yang memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru merupakan kunci keberhasilan perusahaan, namun membutuhkan upaya, waktu, dan risiko yang besar.

Song dan Parry (1997) serta Cooper (2000) mengemukakan bahwa keberhasilan suatu produk baru di pasar global yang kompetitif sangat bergantung pada keunggulan bersaing yang dimilikinya terhadap produk lain yang serupa. Keunggulan ini harus berasal dari inovasi dalam pengembangan produk, yang membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah. Gatignon & Xuereb (1997) mengidentifikasi tiga karakteristik utama dalam inovasi produk: biaya produk, keunggulan produk, serta kredibilitas produk. Mereka menekankan bahwa keberhasilan suatu produk inovatif bergantung pada kemampuannya untuk menawarkan desain unik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keunggulan produk, yang menciptakan nilai tambah dibandingkan produk sejenis, adalah esensial untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Lukas & Ferrell (2000) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam inovasi produk. Pertama ialah Perluasan Lini, di mana produk dianggap baru dalam pasar tertentu tetapi sebenarnya adalah pengembangan dari produk yang sudah ada. Kedua adalah Produk Baru, yang merupakan produk baru untuk perusahaan namun sudah ada di pasar, dimana perusahaan tersebut berusaha menawarkan versi mereka sendiri. Terakhir, Produk Benar-Benar Baru, yang merupakan inovasi sepenuhnya baru, tidak dikenal sebelumnya baik oleh perusahaan maupun pasar, membawa sesuatu yang unik dan inovatif ke dalam pasaran.

Penelitian Droge dan Vickery (1994) menunjukkan perusahaan yang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk yang inovatif dan diferensiatif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk berhasil di pasar yang kompetitif. Produk yang dirancang dengan baik meningkatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian Bharadwaj *et al.* (1993) menekankan jika inovasi produk yang berkelanjutan adalah esensial untuk menjaga relevansi produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Inovasi yang terus-menerus memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan bersaing mereka di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, beberapa indikator utama untuk menilai inovasi produk mencakup kualitas produk, varian produk, desain produk, serta gaya pada produk. Berikut hipotesis yang ditentukan berdasarkan uraian di atas:

H2 : kualitas produk dan varian produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran (Marketing Performance)

Kinerja pemasaran adalah ukuran efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran suatu perusahaan, yang menilai seberapa baik perusahaan mencapai tujuan pemasarannya seperti peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Kinerja ini juga mengukur keberhasilan produk di pasar, termasuk penerimaan

konsumen dan pangsa pasar yang dihasilkan. Ferdinand (2000) mengidentifikasi kinerja pemasaran sebagai faktor utama untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran tidak hanya penting untuk mencapai tujuan finansial perusahaan, tetapi juga esensial untuk menilai sejauh mana strategi tersebut berhasil dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Ferdinand, tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah: pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, serta porsi pasar.

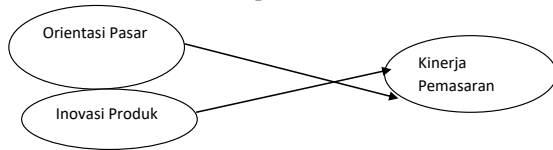
Nilai penjualan, yang menggambarkan total uang atau unit yang dijual, menunjukkan seberapa sukses sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Wahyono (2002) mengemukakan bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan tergantung pada jumlah dan konsumsi rata-rata pelanggan yang stabil, yang berarti pertumbuhan dapat berasal dari pelanggan lama maupun baru. Porsi pasar menunjukkan besar kecilnya produk perusahaan mendominasi pasar dibandingkan dengan produk pesaing, yang mengindikasikan pengaruh dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian Li (2000) menunjukkan jika keunggulan bersaing perusahaan berkaitan positif dengan kinerja pemasaran, termasuk pangsa pasar, keuntungan, volume penjualan, serta ROI. Keunggulan ini diperoleh melalui pengelolaan sumber daya yang efektif dan menciptakan produk yang diminati konsumen, memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih baik dalam industri. Hasil penelitian tersebut menekankan pentingnya strategi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran dan keseluruhan bisnis. Indikator-indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran ialah pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, serta kemampuan. Berikut hipotesis yang diajukan:

H3 : volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan inovasi produk, antara orientasi pasar, serta kinerja pemasaran disajikan pada

kerangka pemikiran teoritis berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di Kabupaten Indramayu, dan sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria UMKM yang bergerak di sektor makanan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Indramayu. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel orientasi pasar diukur melalui tiga dimensi utama yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Variabel inovasi produk diukur melalui pernyataan yang mencakup pengembangan produk baru, peningkatan fitur produk, dan penerapan teknologi baru dalam proses produksi. Sementara itu, kinerja pemasaran diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (orientasi pasar dan inovasi produk) dan variabel dependen (kinerja pemasaran). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM

di Kabupaten Indramayu. Selain itu, uji korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

Prosedur penelitian dimulai dengan persiapan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu, kuesioner disebarluaskan kepada sampel yang telah ditentukan dan data yang terkumpul diolah menggunakan software statistik seperti SPSS. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Terakhir, hasil penelitian disusun dalam laporan yang mencakup temuan-temuan utama, interpretasi hasil, kesimpulan, serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan dan implikasi praktis bagi pengembangan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian statistik mengungkapkan jika orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara individu maupun bersama-sama, berdampak signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. Peningkatan pada kedua aspek ini cenderung meningkatkan kinerja pemasaran, menekankan pentingnya mengintegrasikan fokus pasar dan inovasi dalam strategi pemasaran guna mencapai kesuksesan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Kabupaten Indramayu

Penelitian pada UMKM di Kabupaten Indramayu menunjukkan jika orientasi pasar tidak memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Hasil uji parsial bernilai 128,2%, menunjukkan bahwa responden cenderung percaya faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran yang superior. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bisa variatif dan tidak selalu signifikan (Wahyono, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Gendut pada tahun 2006 mengevaluasi dampak dari Basic Market Orientation dan Mass Customization terhadap kinerja pemasaran. Mass Customization dan Basic Market Orientation, memberikan pengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran, menegaskan bahwa keduanya merupakan aspek penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penelitian Reid & Brady bertujuan untuk menjelajahi hubungan di antara manajemen, orientasi pasar, dan eksekutif dengan kinerja dalam pengembangan produk baru (NPD). Hasil yang didapat menunjukkan bahwasanya orientasi pasar memiliki peran kunci dalam menentukan kinerja NPD. Orientasi pasar dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen perilaku utama, yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, serta koordinasi antar fungsi. Interaksi antara komponen tersebut berdampak yang signifikan pada keputusan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan.

Orientasi pelanggan merupakan pendekatan yang luas dalam manajemen pasar, di mana perusahaan tidak hanya memperhatikan kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan potensial dan mengikuti tren pasar. Ini juga melibatkan pemantauan pesaing dan respons terhadap perubahan yang mereka lakukan. Kontribusi besar dari orientasi pasar terjadi karena kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan pasar. Orientasi pasar sangat penting bagi UMKM di Kabupaten Indramayu, karena membantu meningkatkan kinerja pemasaran dengan menerapkan budaya organisasi yang efektif dan efisien. Fokus utama dari orientasi pasar adalah menciptakan nilai superior bagi pembeli, yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja perusahaan. Melalui orientasi pasar, perusahaan menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan serta dinamika pasar, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas dan menarik pelanggan baru. Menurut Kotler (2004), pelanggan yang merasa puas cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang, yang secara langsung meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini

karena loyalitas pelanggan memastikan basis pelanggan yang stabil dan meningkatkan volume penjualan.

Orientasi pasar membantu perusahaan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif, yang tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru, sehingga membantu dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai UMKM di Kabupaten Indramayu, terlihat bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keputusan strategi pemasaran perusahaan.

Perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, serta tanggap terhadap keluhan mereka, cenderung memiliki orientasi pelanggan yang kuat. Hal ini mengarah pada penyesuaian terus-menerus dari layanan dan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemantauan aktif terhadap tindakan pesaing dan respons cepat terhadap perubahan mereka juga krusial. Ini menekankan pentingnya orientasi pasar bagi UMKM dalam memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Fokus pada pelanggan saja tidak cukup untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Perusahaan, termasuk UMKM, perlu memperhatikan juga persaingan di pasar. Hal ini membantu perusahaan tetap waspada terhadap dinamika persaingan dan memahami tren inovasi produk. Gabungan antara fokus pada pelanggan dan pemantauan persaingan merupakan strategi penting untuk kesuksesan bisnis, khususnya bagi UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Indramayu.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan jika inovasi produk tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu, meskipun responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pentingnya inovasi. Hal ini didukung oleh hasil uji pengaruh parsial yang memperoleh nilai sebesar 128,2%. Penelitian di UMKM Kabupaten Indramayu menunjukkan bahwa

responden sangat mendukung inovasi produk, menilai bahwa pengembangan dan adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen adalah kunci untuk memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, inovasi produk, yang mencakup desain baru dan penentuan harga yang strategis, dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini sesuai penelitian Wahyono tahun 2002, yang mengkaji pengaruh inovasi serta orientasi pasar terhadap kinerja.

Orientasi pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan konsumen serta perubahan pasar, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pertumbuhan. Inovasi serta orientasi pasar berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Inovasi dalam produk, proses, atau model bisnis membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah, yang juga mendukung peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian Chang mengeksplorasi hubungan antara kemampuan aplikasi pengetahuan dan kapabilitas inovasi. Penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang efektif dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki cenderung lebih inovatif, yang mendukung kinerja bisnis yang superior. Inovasi secara berkelanjutan di suatu perusahaan merupakan sebuah kebutuhan yang bisa menciptakan kinerja bisnis yang superior dan keunggulan kompetitif. Hal ini didukung oleh pandangan Barney (1991), yang menyatakan jika perusahaan yang inovatif dapat memanfaatkan kemampuan dasar mereka secara unik dan unggul untuk meningkatkan kinerja. Inovasi juga memiliki potensi untuk mempengaruhi pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Perusahaan yang berinovasi dapat membedakan diri dari pesaing dengan mengembangkan kemampuan baru, yang juga memengaruhi kinerja pemasaran mereka. Inovasi tidak hanya tentang pertumbuhan, tetapi juga tentang kelangsungan hidup perusahaan. Terus berinovasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan

konsumen yang berubah, mempertahankan posisi mereka di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Indramayu memberi perhatian besar pada inovasi produk karena dianggap penting untuk kelangsungan usaha dan kinerja pemasaran mereka. Inovasi produk dipandang sebagai alat penting untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dan ketidakpastian lingkungan bisnis.

Usaha yang berhasil mengidentifikasi inovasi produk cenderung lebih mudah mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan perlu memperhatikan secara seksama inovasi yang mereka terapkan, termasuk aspek-aspek kecil seperti kemasan produk, yang penting untuk menambah nilai inovasi. Kemasan produk sangat berpengaruh terhadap daya tarik produk dan harus diperhatikan sebagai alat strategis dalam persaingan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa desain bentuk dan penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap kebijakan bisnis dan dapat menentukan strategi pemenuhan kebutuhan pasar. Desain bentuk dan penetapan harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kebijakan perusahaan di Kabupaten Indramayu. Dengan mengutamakan desain dan harga yang tepat, UMKM di daerah tersebut dapat mempertahankan pelanggan setia dan menarik konsumen baru. Inovasi dalam aspek-aspek ini membantu perusahaan memperkuat operasi mereka dan meningkatkan keberhasilan di pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Kabupaten Indramayu.

Hasil yang didapat menunjukkan jika orientasi pasar serta inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran dengan signifikan, walaupun kontribusinya relatif kecil, hanya 0.8%. Sisanya sebanyak 99.2%, dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil ini diperoleh melalui analisis regresi berganda yang mempergunakan adjusted R^2 , mengingat adanya lebih dari satu variabel independen dalam penelitian.

Inovasi suatu produk serta orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh

koefisien regresi yang positif dalam persamaan regresi. Hasil yang didapat menunjukkan jika semakin baik orientasi pasar dan semakin banyak inovasi produk, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Kedua faktor ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran perusahaan, dan penurunan pada salah satu dari mereka dapat langsung berdampak negatif pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian dari industri pembuatan tahu di Kabupaten Indramayu menunjukkan jika inovasi produk beserta orientasi pasar menjadi faktor penting yang dapat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Inovasi produk memacu pertumbuhan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kedua aspek ini bersama-sama berkontribusi pada kenaikan kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu mendapatkan informasi pasar yang tepat akan mampu mendorong tindakan yang efektif melalui orientasi pasar.

Pengaruh orientasi pasar serta inovasi produk pada kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu sangat signifikan. Inovasi menjadikan perusahaan mampu merespons dengan efektif terhadap lingkungan yang berubah dan mengembangkan keunggulan kompetitif baru. Hal ini meningkatkan efektivitas pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi juga sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

Data penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Indramayu memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya inovasi dan orientasi pasar dalam mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Mereka mengakui bahwa inovasi dan orientasi pasar merupakan faktor krusial dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang dihasilkan dari keduanya tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga mendukung perluasan pangsa pasar perusahaan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial tidak memberikan pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. Artinya, baiknya atau buruknya orientasi pasar tidak secara otomatis berpengaruh langsung terhadap peningkatan atau penurunan kinerja pemasaran. Inovasi produk tidak secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung. Meskipun inovasi dianggap penting, efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Baik orientasi pasar maupun inovasi produk, ketika diperhatikan secara bersamaan, tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. Meskipun demikian, jika kedua faktor ini dikelola dengan baik, kinerja pemasaran cenderung akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Akimova, I. (1999). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 1128-1146.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99. <https://doi.org/10.1177/002224299305700407>.
- Cooper, R. G. (2000). Product innovation and technology strategy. *Research Technology Management*, 43(1), 38-41. <https://doi.org/10.1080/08956308.2000.11671329>.
- Droge, C., & Vickery, S. (1994). Source and outcomes of competitive advantage: An explanatory study in the furniture industry. *Decision Sciences*, 25(5/6), 669-689. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01865.x>
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategy. *Research Paper Series*, No.01, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90. <https://doi.org/10.1177/002224379703400107>.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>.
- Li, L. X. (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(3), 299-315. <https://doi.org/10.1108/01443570010294307>.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 5(2), 211-227. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The determinants of Japanese new product successes. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 64-76. <https://doi.org/10.1177/002224379703400106>
- Uncles, M. (2000). Market orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2), 1-18.
- Wahyono. (2002). Orientasi pasar dan inovasi: Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 1-15.