

Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor

Muslikh¹⁾, Anis Byarwati¹⁾, Rini Hidayati¹⁾

¹⁾Economics Faculty of Yarsi University Jakarta

e-mail: muslikh@yarsi.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the effects of entrepreneurship orientation, customer orientation, competitor orientation, innovation toward market performance of micro and small business. The population in this study were micro and small business in Kampung Wisata Bogor. The sample have been gathered at around 100 respondents from the owners business. Meanwhile the analysis techniques used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Amos software version 16.0. The results indicate that: entrepreneurship orientation was influenced significantly toward customer orientation, entrepreneurship orientation was influence significantly toward competitor orientation entrepreneurship orientation was influence significantly toward innovation. Customer orientation influenced significantly toward market performance. Competitor orientation was influenced significantly toward market performance. Innovation was not influenced significantly toward market performance.

Keyword: Entrepreneurship orientation, customer orientation, competitor orientation, innovation and market performance.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp.2.123.3 triliun atau 53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2014 UMKM mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen.

Berdasarkan data tersebut, UMKM selayaknya mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain fleksibilitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (unskilled labour) relatif besar, mayoritas UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Dengan mayoritas penduduk Indonesia relatif memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM

dalam menyerap tenaga kerja unskilled labour sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja.

Masalah yang dihadapi UMKM di Kampung Wisata Tegal Waru berkaitan dengan kinerja pemasaran yang belum maksimal. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan antara lain: masih rendahnya kualitas sumber daya manusia yang bekerja pada sektor UMKM, rendahnya produktivitas tenaga kerja, mutubarang yang dihasilkan relative rendah (belum sertifikasi/standar), minimnya kreativitas, inovasi, dana, dopsi teknologi baru dalam produksi, rendahnya pemahaman tentang orientasi wirausaha dan orientasi pasar. Selain itu UMKM menghadapi pula factor-factor yang masih menjadi kendala dalam peningkatan kinerja pemasaran. Factor factor tersebut biasanya berkaitan dengan minimnya akses pasar, terbatasnya informasi pasar

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan di atas yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada pada usaha mikro, kecil, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Upaya Meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di Kampung Wisata Tegal Waru Bogor?"

TINJAUAN PUSTAKA

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, tetapi memiliki fokus yang lebih luas tidak hanya memfokuskan kepada konsumen saja tetapi juga memfokuskan kepada pesaing. Narver dan Slater melakukan penelitian dengan memasukan indikator pertumbuhan penjualan dan kesuksesan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif yang signifikan baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap keberhasilan produk baru. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kunci penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

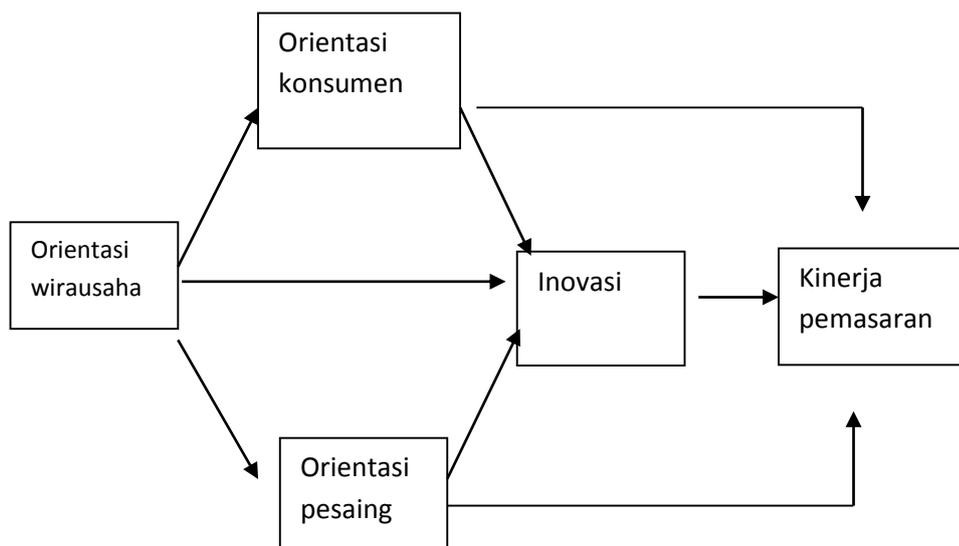
Penelitian Kohli dan Jaworski (1990), menyatakan bahwa hubungan antar departemen dan sistem reward berbasis pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap derajat orientasi pasar. Sebaliknya semakin tinggi konflik dan sentralisasi dalam organisasi akan menurunkan derajat orientasi pasar. Lebih lanjut dikatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Lumkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha adalah pengambil resiko, tidak seperti perusahaan yang konservatif yang sifatnya bertahan dan menghindari resiko dalam upaya melindungi keberhasilan masa lalu. Dess, Lumkin dalam penelitiannya menyatakan bahwa interaksi hubungan antara orientasi wirausaha dengan dengan strategi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berkaitan dengan orientasi wirausaha. Solomon (2004) menyatakan bahwa terdapat kontribusi signifikan dari beberapa penulis berkaitan dengan orientasi wirausaha dari waktu ke waktu. Dikatakan lebih lanjut bahwa orientasi kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan kinerja usaha kecil. Dimensi-dimensi tersebut adalah kemandirian, keinovasian, keberanian mengambil resiko, agresifitas persaingan dan proaktivitas.

Selain orientasi wirausaha dan orientasi pasar yang terdiri dari orientasi konsumen dan orientasi pesaing, inovasi produk sangat menentukan kinerja

pemasaran .Inovasi menurut Hurley dan Hult (1998) didefinisikan sebagai penerapan gagasan, produk atau proses yang lebih baru. Sedang Hurley dan Hult sendiri mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Konsep inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu: inovasi organisasi (organisational innovation), tingkat inovasi (innovativeness) dan kemampuan untuk inovasi (capacity to innovate).Tingkat inovasi organisasi (organisational innovativeness) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan. Selanjutnya dikatakanbahwatingkat inovasi (innovativeness) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Kemampuan untuk inovasi (capacity to innovate) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.

Bahwa orientasi pasar (orientasi konsumen dan orientasi pesaing)dan orientasi kewirausahaan akan mendorong inovasi produk, artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan seorang maka akan semakin inovatif. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak.Kegiatan inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi individu untuk mengembangkan idenya sendiri. Dengan demikian diperlukan kreativitas untuk menunjang inovasi.Selanjutnya inovasi baik yang bersifat teknis maupun non teknis yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas model empiris penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut:



Gambar: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas, bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas satu variable dengan variable lainnya. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variable dalam penelitian sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

Populasi, Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha mikro dan kecil yang berada di Kampung Wisata Tegal waru kabupaten Bogor. Berdasarkan data dari Dinas UMKM dan Yayasan Kumtum Indonesia sebagai koordinator UMKM di Kampung Wisata Tegal waru jumlah populsinya sebanyak 340 unit. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak ditetapkan yaitu 100 responden.

Teknik Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengambilan sampel secara purposive merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM yang mempunyai pengetahuan yang memadai tentang kondisi UMKM yang dimilikinya. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode purposive sampling dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari obyek yang tepat. Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha mikro dan usaha kecil di Kampung Wisata. Pemilihan subyek penelitian tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka yang mengetahui mengenai pengelolaan UMKM secara keseluruhan baik sumber daya manusia maupun permodalan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuisisioner dan melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh terdiri dari dua macam yaitu data pengisian kuisisioner pertanyaan terbuka dan data hasil pengisian pertanyaan tertutup. Untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan program SPSS versi 16.00 sedangkan untuk menganalisis hasil pertanyaan terbuka dipergunakan teknik analisis Structural Equational Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS (Analysis of Moment Strukture) versi 16.00.

PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban responden

Hasil pembahasan atas jawaban responden dilakukan dengan menggunakan analisis data secara angka indeks. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel mempunyai nilai rata-rata sedang dan rendah, artinya UMKM di Kampung Wisata Tegal waru mempunyai orientasi wirausaha, orientasi konsumen dan kinerja pemasaran yang sedang, sedangkan orientasi pesaing dan inovasi rendah.

Tabel1
Rata-rata Deskriptif Jawaban Responden

No	Variabel	Hasil rata-rata	Keterangan
1	Orientasi wirausaha	5.5	Sedang
2	Orientasi konsumen	5.0	Sedang
3	Orientasi Pesaing	3.6	Rendah
4	Inovasi	3.3	Rendah
5	Kinerja Pemasaran	5.4	Sedang

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Uji Kesesuaian Model

Secara keseluruhan uji ketepatan model dengan membandingkan cut off value dengan hasil penelitian seperti berikut : Berdasarkan tabel dibawah ini uji kesesuaian model dapat dikatakan cukup baik.

Tabel2
Goodness-of-fit index Model Empiris

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	815,245 (df=760)	806,397	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,122	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,050	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,773	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,804	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,015	Baik

Sumber : Hasil Output AMOS 16.0

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis menunjukkan, berdasarkan delapan hipotesis yang diajukan, tujuh diterima dan satu ditolak. Hal ini berarti orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen dan orientasi pesaing. Dapat dijumpai bahwa UMKM yang berorientasi wirausaha pada pasar akan selalu mengadakan orientasi konsumen dan orientasi pasar serta inovasi-inovasi.

Hasil hipotesis juga menunjukkan bahwa orientasi konsumen dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti UMKM yang selalu memperhatikan orientasi pasar kinerja pemasarannya akan meningkat. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Tabel 2
Hasil Uji Model Hubungan Struktural

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	C.R	Prob.	Keterangan
1	Orientasi Wirausaha - Orientasi konsumen	.638	7.239	.000	Signifikan
2	Orientasi Wirausaha - Orientasi pesaing	.162	3.680	.006	signifikan
3	Orientasi wirausaha - Inovasi	.531	7.733	.000	Signifikan
4	Orientasi konsumen - Inovasi	0.64	7.943	.003	Signifikan
5	Orientasi pesaing - Inovasi	0.54	9.654	.000	Signifikan
6	Orientasi konsumen - Kinerja pemasaran	.543	8.067	.004	Signifikan
7	Orientasi pesaing - Kinerja pemasaran	.466	6.656	.001	Signifikan
8	Inovasi - Kinerja pemasaran	.320	2.349	.077	Tidak Signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap delapan hipotesis yang diuji, tujuh diterima dan satu ditolak. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

1. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen , dalam arti semakin meningkat derajat orientasi wirausaha seseorang maka semakin perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi pesaing, dalam arti bahwa semakin meningkat derajat orientasi wirausaha seseorang maka semakin perhatian terhadap kebijakan atau strategi yang dilakukan oleh pesaing
3. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi, artinya bahwa semakin meningkat derajat orientasi wirausaha seseorang maka semakin besar melakukan usaha usaha inovasi produk maupun inovasi pelayanan
4. Orientasi konsumen dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, dalam arti bila seseorang berorientasi konsumen dan berorientasi pesaing, maka ia akan melakukan inovasi produk
5. Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam arti inovasi yang dilakukan oleh usaha mikro dan usaha kecil di Kampung Wisata tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas juga dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro dan kecil di kampung Wisata, sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi konsumen. Peningkatan orientasi konsumen dan orientasi konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan orientasi wirausaha
2. Kinerja pemasaran pada usaha mikro dan kecil dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi pesaing. Peningkatan orientasi pesaing dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan orientasi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, S., Erramilli, K., Dev. Chekitan, S.(2003). Market Oriented and Performance In Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 17.No. 1.pp.68-82.

- Castro, Carmen B. Amario Enrique, (2004). Consequences of Market Orientation for Customers and Employees. Vol 39.No. 5/6.pp.646-673.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinant and Moderator. *Academy Of Management Journal*.Vol.34 (3), pp.555-90.
- Darroch ,Jenny(2005). Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management*, Vol.9 . No.3 pp.101-115
- Deshpande, R.,Farley, J.W and Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Inovativeness in Japanese Firm: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*. 57(1), 23-37.
- Dess G.D Lumkin. G.T. Covin J.C (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test Contingency And Configurationally Models. *Strategic Management Journal*.pp. 677
- Frese, M. (Ed). (2000). Success and Failure Of Micro business Owners In Africa: A Psychological Approach. Westport. London: Quorum Books.
- Han, J.K., Kim, N. and Srivastava, R. (1998), Market Orientation and Organizational Performance: Is Inovation A Missing Ling?’,*Journal of Marketing*, Vol 62, October. pp. 30-45.
- Hair,Jr.,Anderson, R.L Tathan E.,Ronald L and WC.Black (2006), *Multivariate Data Analysis*, Fith EditionNew York:Prentice Hall International Inc.
- Hurley, Robert F. and Hult, Thomas M. (1998). Innovation, Market Orientation, An Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal Marketing*, Vol. 62. pp. 42-54.
- Jain, Sanjay, K. and Bhutia, Manju. (2007). Market Orientation and Business Performance: The case of Indian Manufacturing Firm. *The Journal of Busines Perspective*.Vol. 11 No.1 (Janury-March).pp.15-33.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. (1993), Market Orientation; Antecedents and Consequences”, *Journal Of Marketing*, Vol 57. July, pp.53-70.
- Kirca, A, H. Jayachandran, S. and Bearden, W.O (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review And Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*.Vol. 69. pp. 24-41.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April.pp.1-18
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*, 9th Ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip danSusanto, A.B. (1999).*Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*, Salemba Empat. Jakarta.
- Lawton, L. and Parasuraman, A. (1980).The Impact of Marketing Concept on New Product Planning.*Journal of Marketing*.Vol. 44.No. 1.pp.19-25
- Lumkin, G.T. and Dess, GG, (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It Performance’, *Academy of Management Review*, Vol. 21. pp. 135-172.

- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline. Stewart, Jillian. (2005) Learning Orientation And Market Orientation: Relationship With Innovation, Human Resource Practices And Performance. *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 11/12.pp.1235-1263.
- Miller, D. (1983). The Correlation of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*.Vol. 29.pp.770-791.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The Effect of A Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing Research*.Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Solomon, Goosain. (2004). Entrepreneurship and The Impact of Entrepreneurial Orientation Training on SMMs In Sout African Context: A Longitudinal Approach.
- Voss, G.B., and Voss Z.G., (2000). Strategic Orientation And Firm Performance In an Artistic Enviroment. *Journal of Marketing*. January, 67-83.