

# **Orientasi Pasar dan Inovasi Pada UMKM Kuliner di Margonda: Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran**

**Ade Citra Danayanti<sup>1</sup>, Miguna Astuti<sup>2</sup>, Nobelson<sup>3</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
adeecitra1@gmail.com<sup>1</sup>, miguna.astuti@gmail.com<sup>2</sup>,  
nobelsonsyarief1160@gmail.com<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk melihat kondisi UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat terkait dengan orientasi pasar, inovasi, dan implikasinya terhadap kinerja pemasaran. Permasalahan yang terjadi yaitu karena masih banyak para pelaku UMKM kuliner di Margonda yang belum bisa melihat bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terindikasi bahwa adanya masalah terkait kinerja pemasaran. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat sebanyak 90 dan 75 responden dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa kondisi UMKM kuliner di Margonda (1) masih belum semuanya memiliki kinerja pemasaran yang baik (2) belum semuanya memiliki orientasi pasar yang baik (3) belum semuanya mampu berinovasi dengan baik.

**Kata Kunci:** Kinerja Pemasaran; Orientasi Pasar; Inovasi

## **ABSTRACT**

*This study aims to look condition to look at the culinary SMEs in Margonda, Depok, West Java, related to market orientation, innovation, and their implications for marketing performance. The problem that occurs is because many of the culinary SMEs in Margonda who can't see that the products produces in accordance with the needs of consumers. This is indicated that there are problems related to marketing performance. The population of this research is 90 culinary SMEs in Margonda, Depok, West Java. 75 respondents were selected samples using the SEM analysis method. The result of the study that the conditions of culinary SMEs in Margonda (1) not all of them had good marketing performance (2) not all of them had a good market orientation (3) not all of them were able to innovate well.*

**Keyword:** *Marketing Performance, Market Orientation, Innovation*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan kriteria sebagai berikut

Tabel 1. Kriteria UMKM

Jenis Usaha	Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
<b>Mikro</b>	<Rp50 juta	<Rp300 juta
<b>Kecil</b>	Rp50 – Rp500 juta	Rp300 juta – Rp2.5 milyar
<b>Menengah</b>	Rp500 juta - Rp10 milyar	Rp2.5 – Rp50 milyar

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tujuan untuk menumbuhkan kembangannya demi membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sehingga hal ini menyebutkan bahwa usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia.

Sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI yang menyatakan bahwa secara jumlah unit, pada tahun 2017 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pangsa sekitar 99.99%, dimana jika dijadikan sebagai satuan unit yaitu sebesar 62.9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia. Sedangkan usaha besar yang berdiri di Indonesia hanya sebanyak 0.01% atau sekitar 5,400 unit. Dalam penyerapan tenaga kerja usaha mikro mampu menyerap tenaga kerja sekitar 107.2 juta atau jika dipresentasikan sebesar 89.2%. Untuk usaha kecil mampu menyerap tenaga kerja sekitar 4.74% atau 5.7 juta tenaga kerja, dan untuk usaha menengah mampu menyerap tenaga kerja sekitar 3.73 juta jiwa atau sekitar 3.11%. Sedangkan untuk usaha besar hanya mampu menyerap tenaga kerja sekitar 3.58 juta jiwa. Jika dilihat secara keseluruhan, maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu menyerap tenaga kerja sekitar 97% dan 3% sisanya yang mampu diserap oleh usaha besar (Haryanti dan Hidayah, 2018).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik pelaku usaha di bidang penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum berada di posisi nomor 2 dengan presentase 16.99% atau 4,431,154 unit pelaku usaha. Banyak para pelaku usaha memilih membuka usaha di bidang kuliner, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang akan menguntungkan sepanjang masa. Hal ini disebabkan karena makan dan minum adalah kebutuhan pokok manusia, sehingga bisnis kuliner akan terus berkembang (Brian, 2019).

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner memiliki kontribusi terbanyak dibandingkan dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang lainnya. "Karena sebanyak 60 juta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner memberikan kontribusinya." (Rizal, 2019). Ada beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Margonda memiliki harapan atau gambaran dari produk yang akan mereka hasilkan, hal ini sejalan dengan produk yang mereka ciptakan, dimana produk tersebut memiliki perbedaan dari produk pesaing. Namun pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk yang lain. Hal ini diakibatkan karena pelaku usaha belum bisa menyesuaikan atau melihat apakah produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Namun, dalam kegiatan produksi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa meminimalkan pengeluaran, karena pelaku usaha menggunakan bahan baku lokal yang mudah didapatkan dan biaya yang dibutuhkanpun sedikit (Viridhiani, 2012). Maka dari itu, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terindikasi mengalami permasalahan terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa dari penelitian terkait kinerja pemasaran menyatakan bahwa orientasi pasar, memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Rahmawati, Darsono,

Setyomati, 2019; Methasari, Kurniawan, Sidik, 2018; Asahi dan Sukaatmadja, 2017). Beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Nurseto, 2018; Lastianto, Pradhanawarti, dan Widiartanto, 2016). Kemudian ada beberapa jurnal pula yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Methasari, Kurniawan, Sidik, 2018; Asahi dan Sukaatmadja, 2017; Rahmawati, Darsono, Setyomati, 2019; Methasari, Kurniawan, Sidik, 2018), namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Darroch, 2005).

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian diatas yaitu untuk mengetahui kondisi UMKM kuliner di Margonda terkait kinerja pemasaran, kondisi UMKM kuliner di Margonda terkait orientasi pasar, dan kondisi UMKM kuliner di Margonda terkait inovasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran bagi perusahaan untuk menilai pencapaian dari strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Pencapaian dari kinerja pemasaran dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan, produk diciptakan dengan meminimalkan pengeluaran yang dilakukan perusahaan, dan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Moeheriono, hlm. 95, 2012)

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, salah satunya adalah orientasi pasar. Definisi dari orientasi pasar adalah suatu ukuran perilaku perusahaan yang dilihat dari dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan memiliki indikator yaitu perusahaan memahami target pasar, memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, orientasi pesaing memiliki indikator yaitu perusahaan mengetahui kekuatan pesaing, mengetahui kelemahan pesaing, serta mengetahui strategi pesaing, dan koordinasi antar fungsi memiliki indikator yaitu anggota organisasi saling berkoordinasi. (Tjiptono, dan Chandra, 2012)

Kemudian variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi. Dimana definisi dari inovasi adalah ide yang baru dirasakan oleh konsumen yang dapat dilihat dari kegiatan perusahaan untuk melakukan pembaharuan terhadap produk, dan membuat produk baru (Setiadi, 2013, hlm. 322).

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Kinerja Pemasaran (Y)**

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: menciptakan produk sesuai dengan harapan, produk diciptakan dengan meminimalkan pengeluaran, produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

### **Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>)**

Orientasi pasar dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: memahami target pasar, memiliki hubungan baik antara pelaku usaha dengan pelanggan, mengetahui kekuatan pesaing, mengetahui kelemahan pesaing, mengetahui strategi pesaing, dan memiliki koordinasi antar anggota, yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

### **Inovasi (X<sub>2</sub>)**

Inovasi produk dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari kuesioner yang diukur dengan indikator, yaitu: pembaharuan terhadap produk, dan membuat produk baru, yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

### **Populasi**

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek (populasi) adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang berada di Margonda, Depok, Jawa Barat.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan 75 responden dari pelaku UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat. Dimana 75 responden merupakan minimal sampel yang dapat digunakan pada penelitian.

### **Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Jenis data terbagi menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. "Data kualitatif merupakan informasi yang dihasilkan berupa fakta-fakta verbal, atau hanya keterangan. Data kualitatif dapat dikuantitatifkan setelah dilakukannya pengelompokan yang dinyatakan dalam satuan angka-angka" (Teguh, 1999, hlm 118).

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer, yang didapat dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat sebanyak 75 responden.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Margonda, Depok, Jawa Barat. Kuesioner diukur menggunakan skala *likert*.

Tabel 2. Skala Pengukuran *Likert*

<b>Pernyataan</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Skor</b>
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>N</b>	Netral	3
<b>S</b>	Setuju	4
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5

*Sumber: Riduwan (2012, hlm. 13)*

Berikut merupakan kisi-kisi instrument yang dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner:

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
<b>Kinerja Pemasaran (Y)</b>	1. Menciptakan produk sesuai dengan harapan	1,2	2 butir
	2. Produk diciptakan dengan minimal pengeluaran	3,4	2 butir
	3. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	5,6	2 butir
<b>Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>)</b>	1. Memahami target pasar	7,8	2 butir
	2. Memiliki hubungan baik antara pelaku usaha dengan pelanggan	9,10	2 butir
	3. Mengetahui kekuatan pesaing	11,12	2 butir
	4. Mengetahui kelemahan pesaing	13,14	2 butir
	5. Mengetahui strategi pesaing	15,16	2 butir
	6. Memiliki koordinasi yang baik antar anggota	17,18	2 butir
<b>Inovasi (X<sub>2</sub>)</b>	1. Pembaharuan terhadap produk	19,20	2 butir
	2. Membuat produk baru	21,22	2 butir

Sumber: Data diolah

### Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif yang menggunakan interpretasi indeks.

#### Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. "Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini" (Ferdinand, 2011, hlm. 323). Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Berikut merupakan tabel interpretasi nilai indeks responden sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Index	Interpretasi
15.00 - 45.00	Rendah
45.01 - 75.00	Sedang
75.01 - 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2011, hlm. 324)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Obyek Penelitian

Jalan Raya Margonda merupakan nama jalan yang berada di Depok, Jawa Barat. Di sepanjang Jalan Raya Margonda terdapat banyak para pelaku UMKM. Sehingga jalan raya Margonda termasuk jalan yang selalu ramai dilewati. Ada berbagai macam makanan dan minuman yang dijual oleh para pelaku UMKM kuliner di Margonda, dari makanan ringan hingga makanan berat, dan dari makanan asal Indonesia hingga makanan asal luar Indonesia ada di jalan raya Margonda. Hingga saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih dikuasai oleh usaha kuliner.

Sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dapat dikatakan bahwa mereka berkontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Depok, selain itu juga para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Depok dapat meringankan atau menurunkan jumlah pengangguran yang ada di wilayah Depok. Salah satunya adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang ada di Margonda. Terlihat bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda mempekerjakan masyarakat Depok dan sekitarnya lebih dari 2 orang. Hal ini dilakukan karena para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda membutuhkan karyawan untuk memperlancar dalam menjalankan usahanya. Sehingga dengan begitu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda ini dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Depok.

### Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis makanan, pendapatan penjualan tahunan dan lama berdirinya usaha. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden dengan jumlah 75 responden. Berikut adalah karakteristik responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat:

Tabel 5. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	34	45%
Perempuan	41	55%
Total	75	100%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan data responden penelitian mengenai jenis kelamin, dimana terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden atau 45% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 responden atau 55%. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang berada di Margonda, Depok, Jawa Barat lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 41 responden atau 55%. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh wakil ketua komisi B DPRD Depok yaitu Farida, ia menyatakan bahwa pelaku UMKM lebih banyak dari kaum perempuan (Yovanda, 2014).

Tabel 6. Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<b>17-23</b>	7	9%
<b>24-33</b>	23	31%
<b>34-45</b>	33	44%
<b>&gt;45</b>	12	16%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas data penelitian mengenai usia responden, maka dapat dilihat untuk usia 17-23 tahun berjumlah 7 responden atau 9%, untuk usia 24-33 tahun berjumlah 23 responden atau 31%, untuk usia 34-45 berjumlah 33 responden atau 44%, dan untuk usia >45 tahun ada 12 responden atau 16%. Hal ini dapat diartikan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat lebih banyak responden dengan usia antara 34-45 tahun dengan frekuensi 33 responden atau 44%.

Tabel 7. Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
<b>SMA</b>	48	64%
<b>D1-D3</b>	7	9%
<b>S1</b>	15	20%
<b>Lainnya</b>	5	7%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan pada tabel diatas data penelitian mengenai pendidikan terakhir yang ditempuh oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat. Dimana dapat terlihat untuk pendidikan SMA terdapat 48 responden atau 64%, untuk pendidikan D1-D3 terdapat 7 responden dengan presentase sebesar 9%, untuk pendidikan S1 terdapat 15 responden dengan presentase 20%, dan untuk pendidikan lainnya yang bisa saja SD, SMP, dan sebagainya terdapat 5 responden dengan presentase 7%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat lebih banyak yang menempuh pendidikan terakhir SMA (Sekolah Menengah Atas) dengan frekuensi 48 responden dan presentase sebesar 64%.

Tabel 8. Jenis Makanan

Jenis Makanan	Frekuensi	Presentase
<b>Ringan</b>	33	44%
<b>Berat</b>	42	56%

*Sumber: data diolah*

Berdasarkan pada tabel diatas data penelitian mengenai jenis makanan yang dijual oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat. Dimana dapat terlihat bahwa pelaku usaha yang menjual jenis makanan ringan terdapat 33 responden atau sebesar 44% dan untuk jenis makanan yang berat terdapat 42 responden atau sebesar 56%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat lebih banyak yang menjual jenis makanan berat dengan frekuensi sebanyak 42 responden atau dengan presentase sebesar 56%.

Tabel 9. Pendapatan Penjualan Tahunan

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<b>&lt;Rp300 juta</b>	50	67%
<b>Rp300 juta - Rp2.5 milyar</b>	23	31%
<b>Rp2.5 milyar - Rp50 milyar</b>	2	3%
<b>&gt;Rp50 milyar</b>	0	0%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas data penelitian responden mengenai pendapatan penjualan tahunan yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat. Dimana dapat terlihat bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat yang menghasilkan pendapatan tahunan kisaran <Rp300 juta sebanyak 50 responden dengan presentase 67%, untuk yang mampu menghasilkan pendapatan tahunan dengan kisaran Rp300 juta – Rp2.5 milyar sebanyak 23 responden dengan presentase 31%, sedangkan untuk yang mampu menghasilkan pendapatan tahunan dengan kisaran Rp2.5 milyar – Rp50 milyar hanya sebanyak 2 responden atau jika dipresentasikan sebesar 3%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat terbanyak dari segi pendapatan tahunannya yaitu kisaran <Rp300 juta dengan jumlah frekuensi sebanyak 50 responden dan jika dipresentasikan maka sebesar 67%.

Tabel 10. Lama Berdirinya Usaha

<b>Lama Usaha</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>&lt;5 tahun</b>	47	63%
<b>5-10 tahun</b>	24	32%
<b>10-15 tahun</b>	2	3%
<b>&gt;15 tahun</b>	2	3%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel di atas tentang lama berdirinya usaha dari para responden yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat maka dapat dilihat bahwa untuk usaha yang berdiri <5 tahun memiliki frekuensi sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 63%, untuk usaha yang sudah berdiri sekitar 5-10 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 32%, untuk usaha yang sudah berdiri sejak 10-15 tahun dan >15 tahun hanya sebanyak 2 responden dengan presentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat yang sudah berdiri <5 tahun adalah responden terbanyak dengan frekuensi sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 63%.

### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis data deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

### **Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel kinerja pemasaran**

Pada penelitian ini terdiri dari 6 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran:

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
KP1	0	1	1	31	42	<b>67.8</b>
KP2	0	1	4	50	20	62.8
KP3	4	9	10	41	11	<b>54.2</b>
KP4	1	3	2	51	18	61.4
KP5	2	1	1	38	33	64.8
KP6	2	0	1	43	29	64.4
Rata-Rata Total Indeks						62.57

Sumber: Data diolah

Pada tabel 11 diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan 1 pada indikator menciptakan produk sesuai dengan harapan dengan hasil sebesar 67.8. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori rendah, sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda belum semuanya memiliki harapan terhadap produk yang akan dihasilkan. Selanjutnya hasil terendah ada pada butir pernyataan 3 pada indikator produk diciptakan dengan minimal pengeluaran dengan hasil 54.2. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian pelaku UMKM kuliner di Margonda masih banyak yang pengeluarannya lebih tinggi dari kalkulasinya.

Kemudian rata-rata indeks skor jawaban pada variabel kinerja pemasaran adalah 62.57. Dimana hasil tersebut masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda masih kesulitan untuk menciptakan produk sesuai dengan harapan.

### Analisis Indeks Jawaban Responden Variabel Orientasi Pasar

Variabel orientasi pasar pada penelitian ini terdapat 12 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel orientasi pasar:

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
OP1	0	1	1	38	35	66.4
OP2	0	2	2	45	26	64
OP3	1	2	3	44	25	63
OP4	0	0	3	47	25	64.4
OP5	0	1	1	54	19	63.2
OP6	0	2	1	51	21	63.2
OP7	0	2	2	52	19	62.6
OP8	0	1	2	41	31	65.4
OP9	0	1	5	52	17	<b>62</b>
OP10	0	1	2	49	23	63.8
OP11	1	0	1	21	52	<b>69.6</b>
OP12	1	0	1	21	52	<b>69.6</b>
Rata-Rata Total Indeks						65.50

Sumber: data diolah

Pada tabel 12 diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan 11 dan 12 pada indikator memiliki koordinasi yang baik antar anggota dengan hasil sebesar 69.6. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa

pelaku UMKM kuliner di Margonda belum semuanya mampu berkoordinasi antar anggota atau pekerja. Selanjutnya hasil terendah ada pada butir pernyataan 9 pada indikator mengetahui strategi pesaing dengan hasil 62. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian pelaku UMKM kuliner di Margonda masih banyak yang belum mengetahui strategi pesaing dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Kemudian rata-rata indeks skor jawaban pada variabel orientasi pasar adalah 65.50. Dimana hasil tersebut masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda masih kesulitan untuk menentukan target pasar, serta mengetahui strategi pesaing baik kekuatan maupun kelemahannya.

### Analisis Indeks Jawaban Responden Inovasi

Variabel inovasi pada penelitian ini terdapat 4 butir pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi:

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi

Inovasi	1	2	3	4	5	Indeks %
	F	F	F	F	F	
I1	1	4	3	51	16	60.4
I2	1	1	3	55	15	<b>61.4</b>
I3	8	11	15	30	11	<b>50</b>
I4	1	8	12	43	11	56
Rata-Rata Total Indeks						56.95

*Sumber: data diolah*

Pada tabel 13 diatas, nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan 2 pada indikator pembaharuan terhadap produk dengan hasil sebesar 61.4. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda belum semuanya mampu membuat perbedaan terhadap produk yang dipasarkan. Selanjutnya hasil terendah ada pada butir pernyataan 3 pada indikator membuat produk baru dengan hasil 50. Dimana hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian pelaku UMKM kuliner di Margonda masih banyak yang belum mampu untuk menghasilkan produk yang belum ada di pasaran.

Kemudian rata-rata indeks skor jawaban pada variabel inovasi adalah 56.95. Dimana hasil tersebut masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda masih kesulitan untuk berinovasi terhadap produknya sehingga produk yang dipasarkan tidak memiliki perbedaan dari produk pesaing.

### Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi

Hasil analisis index diatas menyatakan bahwa seluruh rata-rata hasil total index berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diindikasikan bahwa ada penelitian yang menyatakan orientasi pasar dan inovasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Sehingga apabila orientasi pasar dan inovasi tinggi maka kinerja pemasaran juga tinggi. Ketika orientasi pasar, dan inovasi turun, maka kinerja pemasaran juga turun. Maka dari itu hasil index yang ada menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi berada pada kategori sedang, sehingga kinerja pemasarannya pun sedang. Hasil tersebut

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, dkk, 2019; Methasari, dkk, 2018; Asahi dan Sukaatmadja, 2017; Prambaudy Khaiz, dan Astuti Miguna, 2019).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terkait UMKM kuliner di Margonda, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu, bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat didominasi oleh perempuan dengan usia dari 34 hingga 45 tahun, pendidikan terakhir SMA, jenis makanan yang dijual yaitu berat, pendapatan penjualan tahunan berada dibawah kurang dari 300 juta rupiah, dan lama berdirinya usaha kurang dari 5 tahun.

Jika dilihat berdasarkan hasil indeks maka kondisi kinerja pemasaran UMKM kuliner di Margonda masih belum semuanya mampu menghasilkan produk sesuai dengan harapan para pelaku UMKM kuliner di Margonda. Kemudian para pelaku UMKM kuliner di Margonda juga masih banyak yang belum bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan pada saat pembuatan produk. Selain itu, pelaku UMKM kuliner di Margonda masih kesulitan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemudian, jika dilihat berdasarkan hasil perhitungan indeks jawaban responden terkait orientasi pasar dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda belum semuanya mampu membangun koordinasi antar pekerja sehingga memperlancar kegiatan penjualan. Selanjutnya pelaku UMKM kuliner di Margonda juga belum semua bisa mencari informasi terkait pesaing baik dari segi kekuatan, kelemahan, hingga strategi yang dilakukan. Selain itu pelaku UMKM kuliner di Margonda juga masih merasa kesulitan untuk menentukan siapa yang dijadikan target pasarnya, dimana produk yang dipasarkan bisa sesuai dengan konsumen. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan hasil perhitungan indeks yang didapatkan dari jawaban responden terkait inovasi, maka dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda tidak semua mampu memperbaharui produk yang sudah di pasarkan agar membuat konsumen makin tertarik. Selanjutnya pelaku UMKM kuliner di Margonda belum semua kreatif untuk menghasilkan produk yang belum pernah ada dipasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Margonda masih mengalami kesulitan untuk berinovasi terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil simpulan terkait kinerja pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi ternyata pelaku UMKM kuliner di Margonda mempersepsikan bahwa orientasi pasar lebih tinggi. Sehingga apabila ingin melakukan perbaikan terhadap usaha yang dijalani oleh UMKM kuliner di Margonda, Depok, Jawa Barat maka dapat melihat variabel orientasi pasar. Maka dari itu, variabel orientasi pasar dan inovasi terindikasi dapat memberikan implikasi bagi kinerja pemasaran yang melihat dari hasil analisis deskriptif.

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu, sulitnya mencari data yang pasti untuk setiap wilayah tertentu terutama di wilayah Margonda, Depok, Jawa Barat, karena lamanya proses permohonan data pada DKUM Depok. Kemudian sulitnya mendapatkan jawaban dari responden karena lokasi para pelaku UMKM yang tidak berdekatan.

## Saran

Sehingga saran yang dapat disampaikan untuk pemerintah dapat melakukan sosialisasi atau pelatihan kepada kaum wanita untuk bisa lebih baik menjalankan usaha yang telah dibangunnya. Kemudian bisa menargetkan sosialisasi atau pelatihan untuk kalangan umur 34-45 tahun, karena ternyata berdasarkan hasil umur 34-45 tahun merupakan umur yang paling produktif. Selain itu untuk setiap pelaku UMKM kuliner di Margonda diharapkan mampu membuat perincian terhadap produk yang ingin dihasilkan, agar hasilnya bisa sesuai dengan harapan. Kemudian dengan membuat perincian, maka biaya yang dikalkulasikan akan jelas juga sehingga pelaku UMKM kuliner dapat lebih detail terkait kebutuhan dalam pembuatan produknya. Selain itu, dalam menghasilkan produk diharapkan untuk memperhatikan trend atau zaman agar dapat melihat peluang produk seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu, para pelaku UMKM kuliner di Margonda sebagai pemilik juga harus memperhatikan karyawan atau pegawainya, agar pegawai dapat bekerja dengan nyaman. Sehingga tidak terjadi hambatan pada saat proses penjualan. Selain itu pelaku UMKM kuliner di Margonda juga harus mampu membangun hubungan dengan pelanggannya. Karena masukan terkait produk dari pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk yang sudah ada. Selain itu, pelaku UMKM kuliner di Margonda juga harus bisa mencari informasi terkait pesaing, seperti kegiatan penjualannya seperti apa, proses transaksinya seperti gimana, agar dapat dijadikan strategi dalam meningkatkan orientasi pasar. Kemudian, pelaku UMKM kuliner di Margonda harus bisa mencari peluang untuk berinovasi terhadap produknya. Hal ini bisa menggunakan media elektronik untuk mendapatkan informasi dalam mengembangkan produk yang dipasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Virdhiani, M. H. (2013, Mei 13). *Depok Subur Bagi Pertumbuhan UMKM*. Retrieved from economy.okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2013/05/13/320/806195/depok-subur-bagi-pertumbuhan-umkm>
- Aminah, A. N. (2019, Januari 20). *Rumah Marketer, Pemasar Produk UKM Depok*. Retrieved from [Republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/01/20/plm2d8384-rumah-marketer-pemasar-produk-ukm-depok](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/01/20/plm2d8384-rumah-marketer-pemasar-produk-ukm-depok)
- Anonymous. (2019, Juli 13). *Bantu perluas pasar UMKM Kuliner, Bekraf gelar Kreatifood di Surabaya*. Retrieved from [Kabarbisnis rise and shine: http://www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com)
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. G. (2017). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6*, 1816-1845.
- Brian, R. (2019, - -). *10+ Bisnis yang Laku Setiap Hari di Pasaran dan Bisa Dikerjakan Siapa Saja*. Retrieved from [Maxmanroe.com: http://www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Knowledge Management*, 101-115.

- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018, Juli 24). *Potret UMKM Indonesia: Si kecil yang Berperan Besar*. Retrieved from ukmindonesia.id: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance FISIP UPN "Veteran" Jatim*, 176-187.
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 103-107.
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15.
- Rahmawati, S., Darsono, & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan Di Kota Surakarta. *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 326-335.
- Riduwan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Teguh, M. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Yovanda, Y. R. (2014, November 22). *Pelaku UMKM Didominasi Kaum Perempuan*. Retrieved from SINDONEWS: <https://ekbis.sindonews.com/read/927751/34/pelaku-umkm-didominasi-kaum-perempuan-1416646279>