

MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM SARI RASA DI MASA NEW NORMAL PADA DESA LEMAH SUBUR

Muhammad Rahmatulloh

Mn19.muhammadrahmatulloh@mhs.ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Desa Lemah Subur adalah salah satu desa yang berada di wilayah Karawang, Kecamatan tempuran, Kabupaten Karawang. Desa ini memiliki luas 578.310 Ha, desa ini memiliki arti nama desa lemah berarti tanah, jadi desa lemah subur adalah tanah yang subur. Sedangkan maksud dari Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi UMKM dengan meningkatkan daya saingnya dimasa new normal. UMKM harus memiliki kualitas strategi yang tepat serta didukung oleh kebijakan pemerintah, penelitian ini dilakukan di UMKM Sari Rasa yang berada di Desa Lemah Subur dengan menggunakan variabel penelitian orientasi kewirausahaan, kualitas strategi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Teknik Structural Equation Modeling (SEM) paket software AMOS. Kualitas strategi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan orientasi kewirausahaan juga sangat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing .

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kualitas Strategi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Lemah Subur Village is one of the villages in the Karawang area, Tempuran District, Karawang Regency. This village has an area of 578,310 hectares, this village means the name of a weak village means land, so a weak village is fertile land. While the purpose of this study is to optimize the potential of SMEs by increasing their competitiveness in the new normal. SMEs must have the right quality strategies and are supported by government policies, this research was conducted at Sari Rasa SMEs in Lemah Subur Village using entrepreneurial orientation research variables , strategy quality, competitive advantage and marketing performance. This study uses a qualitative research method with a phenomenological approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The analytical technique used in this study is the Structural Equation Modeling (SEM) technique of the AMOS software package. Strategy quality has a significant effect on marketing performance and entrepreneurial orientation also has a significant effect on competitive advantage.

KEYWORDS: Entrepreneurship Orientation, Strategy Quality, Competitive Advantage, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kondisi persaingan usaha , baik pasar domestic maupun pasar international sangat ketat. Terlebih pada kondisi saat ini dimasa pandemic covid-19 memberikan dampak ke banyak sektor, antara lain sektor ekonomi, kondisi ini juga di rasakan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yang mengalami krisis ekonomi. Pandemic Covid-19 bukan hanya menyebabkan masalah pada bidang Kesehatan, namun berdampak pula pada kondisi perekonomian negara. UMKM mengalami dampak terparah dari kondisi pandemic covid-19 ini. Banyak UMKM yang terpaksa tutup usahanya akibat dari berbagai permasalahan yang muncul di masa pandemic Covid-19 (*View of Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19*, n.d.).

Seiring berjalannya waktu, UMKM bidang kuliner di Karawang mengalami peningkatan jumlah pengusaha. Banyak pelaku usaha memilih untuk membuka usaha di bidang kuliner, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang menguntungkan sepanjang masa. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh manusia, sehingga bisnis kuliner diperkirakan akan terus berkembang (Brian, 2019). Di era kemajuan teknologi yang pesat, mayoritas bisnis modern sangat bergantung pada sistem informasi modern yang menjadi lebih memiliki ketergantungan terhadap Teknologi Informasi, untuk menyelesaikan operasi rutin harian mereka (Salam & Farooq (2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Delone dan McLean (2003), telah mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan penggunaan sistem informasi secara keseluruhan. Dimana kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai pengguna yang memberikan pandangan sistem informasi tertentu yang berguna dan efektif untuk mencapai tujuan dari pelanggan tersebut. Didalam konteks sistem informasi, Salam & Farooq (2020) mengakui bahwa apabila pengguna atau pelanggan lebih puas dengan sistem tertentu, niatnya untuk menggunakan sistem tersebut, secara proposional akan meningkat. Kinerja Pemasaran dapat dilakukan dan dibagi menjadi tiga alur penelitian antara lain pengukuran pemasaran produktivitas, identifikasi metriks yang sedang digunakan dan pengukuran ekuitas merk untuk dapat mendeskripsikan rantai produktivitas pemasaran yang meluas dari aktivitas pemasaran (Sullivan dan Abela, 2007). Tokoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dibidang kuliner mempunyai pengaruh terbanyak dibandingkan dengan tokoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bidang lainnya. Perkembangan dan

kemajuan usaha kuliner ini disebabkan oleh demand dan keinginan dari kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal ini mengakibatkan para pengusaha kuliner dituntut untuk memberikan harga produk yang cocok untuk para pelanggan, agar menjaga hubungan dan relasi yang baik antar pengusaha kuliner dengan pelanggan. Terciptanya hubungan dan relasi yang baik antar pengusaha kuliner dan pelanggan, pengusaha dapat saling memberikan kontribusi terhadap perkembangan sistem informasi mengenai produk-produk yang mereka jual ke pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran pengusaha kuliner, Masalah penelitian pada uraian diatas adalah “Bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner melalui harga, hubungan relasi, dan sistem informasi ?” (Dwi Pertiwi & Siswoyo, n.d.).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010), hasil penelitian untuk faktor harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator pada harga yang diteliti ialah tingkat harga dan potongan harga, dimana tingkat harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga tingkat harga yang bervariasi memberikan pelanggan untuk bebas memilih produk yang dibutuhkannya. Sedangkan untuk potongan harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat untuk membeli produk dan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2012), memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Gulla et al., (2015), hasil penelitiannya adalah harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Harga mempunyai manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk dan jasa untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap harga sesuai dengan manfaat dan jasa yang ditawarkan dan menjadi salah satu hal yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novrianda (2018), menyatakan bahwa harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana didalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan oleh industri atau perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Lalu untuk penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata dan Rahmawati (2018), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana untuk kategori pelanggan yang sensitif, pada umumnya harga yang murah menjadi sumber kepuasan tersendiri, dikarenakan mereka memperoleh value from money.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Zhao dan Yang (2008), menyatakan bahwa keseluruhan faktor-faktor dalam e-CRM pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada sisi kognitif dan afektif pelanggan, berdasarkan penelitian ini dari gambaran pelanggan, memberikan pernyataan bahwa faktor-faktor yang terdiri dalam e-CRM memberikan hubungan terhadap komitmen pelanggan, dimana secara mayoritas ditemukan signifikan dari penelitian ini. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Hsieh et al., (2012), dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan kepuasan karyawan dan kualitas pelayanan dengan penggunaan mandat CRM, seperti dedikasi kerja dan pengetahuan layanan yang diwujudkan dan diperoleh. Sedangkan untuk penelitian dari Shaon dan Rahman (2015), menyatakan bahwa variasi faktor-faktor CRM telah diidentifikasi bahwa memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki hubungan langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu untuk penelitian yang dilakukan oleh Mohammadosseini, et.al., (2013), menyatakan bahwa manfaat CRM untuk pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan di perusahaan pemasaran, untuk variabel layanan personalisasi, ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, segmentasi pelanggan, penyesuaian pemasaran, integrasi multi channel, menghemat waktu, dan meningkatkan pengetahuan pelanggan, merupakan keuntungan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Auliana et al., (2019) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017), hasil penelitiannya adalah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengimplementasikan teknologi yang memberikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata dan Rahmawati (2018), hasil penelitiannya adalah kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang diteliti oleh Rudini (2015), menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Sedangkan menurut hasil penelitian dari Subiyakto et al., (2016), menyatakan bahwa sistem dan kualitas layanan dalam informasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan penelitian oleh Bakti dan Harun (2011), menyatakan bahwa orientasi pasar yang salah satunya merupakan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lalu untuk hasil penelitian menurut Hatta (2015), menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan untuk penelitian oleh Utaminingsih (2016), memberikan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk penelitian yang diteliti oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016), menyatakan untuk hasil penelitiannya yaitu orientasi pasar (keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pesaing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Elwisam & Lestari, 2019).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Sari Rasa di Desa Lemah Subur Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Sari Rasa yang ada di Desa Lemah Subur. Penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi ke UMKM Sari Rasa di Desa Lemah Subur mengidentifikasi masalah yang ada dan merumuskannya. Kemudian, melakukan studi literatur terkait digital marketing dan kinerja pemasaran untuk mengetahui gambaran variabel dan indikator yang akan digunakan. Kemudian melakukan interview kepada pemilik UMKM Sari Rasa, ini bertujuan untuk mendapatkan variabel dan indikator yang tepat. penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan pendekatan simple random sampling yang dimana dari setiap individu berhak menjawab atas pernyataan yang telah diajukan. Jumlah sampel yang penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan pendekatan simple random sampling yang dimana dari setiap individu berhak menjawab atas pernyataan yang telah diajukan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 36 responden dengan cara menyebar kuesioner ke lapangan langsung ke pemilik UMKM Sari Rasa di Desa Lemah Subur Hasil dari penelitian ini diolah menggunakan software IBM SPSS versi 26Selanjutnya teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda (*PENGARUH ORIENTASI*

KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM / Nizam / Jurnal EMA, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji f atau uji kelayakan model merupakan suatu cara untuk mengetahui apakah model tersebut layak atau tidaknya dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari olahan data yang dihasilkan sebagai berikut ini:

Dari hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} 44,229 > 3,28 menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} selanjutnya dari nilai regresinya mempunyai tingkat yang signifikan diantaranya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. sebesar 0,858 dan terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,737 yang dimana maksud dari data tersebut adalah adanya pengaruh dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan dari hasil data olahan diatas menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,858 dan terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,737 yang dimana maksud dari data tersebut adalah adanya pengaruh dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 73,7% dan 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah itu dilakukan uji analisis regresi linier berganda, tujuannya untuk mengetahui hubungan linier antara dua atau lebih dari variabel lainnya. Selanjutnya pada saat mengajukan hipotesis dilakukan uji t tujuannya untuk menentukan hipotesis pada variabel satu dengan yang lainnya apakah memiliki pengaruh ataupun tingkat dari signifikan yang sama atau tidak. Pengolahan data ini menggunakan alat bantu IBM SPSS versi 26. Berdasarkan dari hasil olahan data diatas menunjukkan nilai constant sebesar 9,376 dan pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,498 dan pada nilai inovasi sebesar 0,333. Pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 0,498X_1 + 0,333X_2$$

arti dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 5,550 >

1,692. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dan selanjutnya hasil dari hipotesis kedua menunjukkan yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $2,444 > 1,692$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel inovasiterhadap kinerja pemasaran (*View of Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia*, n.d.).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya teknik analisis regresi linier berganda dan dari hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasiterhadap kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitiandiatas peneliti menyarankan untuk memperhatikan pentingnya orientasi kewirausahaan dan inovasi demi kelangsungan hidup perusahaan sehingga bisa menghasilkan kinerja pemasaran yang akurat dan segmenting.

DAFTAR PUSTAKA

Dwi Pertiwi, Y., & Siswoyo, B. B. (n.d.). *PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU*.

Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM | Nizam | Jurnal EMA. (n.d.). Retrieved August 13, 2022, from <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/55/45>

View of Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19. (n.d.). Retrieved August 13, 2022, from <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/2708/2137>

View of Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. (n.d.). Retrieved August 13, 2022, from <https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/view/125/68>