

Influence of market orientation, product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province

Yetti Ashari, Winarto², Isnaini Nurkhayati

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

Every year, micro, small and medium enterprises experience increasing development, business competition cannot be avoided. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) face various problems such as increasingly fierce market competition and also a lack of understanding of digital marketing. This affects the marketing performance of MSMEs. The purpose of this study is to analyze market orientation, product innovation, and digital marketing that affect marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province. The sample was determined using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results show that market orientation, product innovation and digital marketing have a significant effect on marketing performance.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Digital Marketing, Marketing Performance, MSMEs*

Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Provinsi Jawa Tengah

ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah setiap tahunnya mengalami perkembangan yang semakin meningkat, persaingan bisnis pun tidak bisa dihindari. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi berbagai persoalan seperti semakin ketatnya persaingan pasar dan juga kurangnya pemahaman tentang *digital marketing*. Hal tersebut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis orientasi pasar, inovasi produk, dan *digital marketing* yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Provinsi Jawa Tengah. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, *Digital Marketing*, Kinerja Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu usaha potensial yang diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan melalui pengembangan UMKM yang ada di setiap wilayah. Saat ini UMKM telah banyak menghasilkan berbagai produk yang dipasarkan di pasar domestik maupun pasar internasional. Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. UMKM juga terbukti kuat mampu menghadapi krisis ekonomi. UMKM merupakan salah satu kegiatan atau usaha yang mampu membangun perekonomian daerah dan meningkatkan perekonomian nasional. UMKM mampu meningkatkan perekonomian negara dari keterpurukan dengan telah menciptakan banyak lapangan pekerjaan, sehingga sangat bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan membuka suatu bisnis dapat mengurangi angka kemiskinan karena hal tersebut dianggap sebagai salah satu cara yang efektif, mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup besar untuk tenaga kerja dalam negeri sehingga dapat sangat membantu guna mengurangi pengangguran, Putri (2022:2).

Pertumbuhan usaha mikro di Indonesia telah banyak mengalami peningkatan, termasuk pada wilayah di Jawa Tengah yang telah berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Provinsi Jawa Tengah mempunyai segudang potensi usaha yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat di sekitarnya yang semuanya dapat berkembang pesat. UMKM di Jawa Tengah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti pada tahun 2017-2021. Adapun jumlah perkembangan UMKM tahun 2017-2021 dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan UMKM 2017-2021 Provinsi Jawa Tengah

No.	Deskripsi Data	Satuan	Tahun				
			2017	2018	2019	2020	2021
1.	Jumlah UMKM	Unit	133,679	143,738	161,458	167,391	173.431
2.	Penyerapan Tenaga Kerja	Orang	918,455	1,043,320	1,312,400	1,298,007	1.311.015
3.	Aset	Rp. Milyar	26,249	29,824	38,158	38,353	38.521
4.	Omzet	Rp. Milyar	49,247	55,691	67,550	67,087	68.242

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah

Grafik 1. Perkembangan UMKM 2017-2021 Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan tabel dan grafik 1 dapat diketahui perkembangan jumlah UMKM dari tahun 2017-2021. Meningkatnya jumlah UMKM yang menyebabkan keberlangsungan usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM. Hal itu merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, namun tidak hanya itu masih banyak masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM terkait pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang diterapkan kurang maksimal dan sebagian pemilik UMKM belum dapat mengelola akun media sosial secara optimal. (Putri, 2022:7)

menyatakan Permasalahan yang dialami oleh UMKM yaitu penjualan yang menurun drastis, pemilik UMKM belum dapat melakukan pengelolaan konten sosial media secara optimal dalam pemasarannya, serta perluasan pasar. Oleh sebab itu ketika menjalankan suatu usaha perlu mempunyai strategi yang baik guna mewujudkan tujuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan mencapai kemajuan perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks mengharuskan UMKM berfikir lebih kreatif untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. UMKM harus mampu mencoba memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat terhadap kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk mewujudkan kecepatan dalam pelayanan tersebut adalah dengan mengintegrasikan sistem informasi perusahaan agar lebih efektif dan efisien. Ketika perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien maka akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar bisnis sehingga perusahaan akan tetap eksis, (Mudiantono, 2015 dalam Primanita, 2017:2). Namun unggul dalam persaingan bukan merupakan tujuan utama, para pelaku UMKM harus mampu membenah diri disegala aspek yang dimiliki agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya (Mulyani, 2015:2).

Selain itu juga mengukur kinerja diperlukan oleh suatu usaha guna melihat seberapa berhasilnya suatu usaha yang dijalankan. (Moehariono, 2014 dalam Putri, 2022:4) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut.

Kinerja atau *performance* merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan

dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu usaha dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja pemasaran, hal itu nantinya membuat perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan sehingga kemajuan usaha dapat tercapai dengan maksimal. Kinerja pemasaran secara umum termasuk unsur penting dari kinerja perusahaan dikarenakan kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif & Widodo, 2011:35). Suatu bisnis perlu untuk mengetahui prestasinya sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Strategi yang dapat digunakan guna meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan menerapkan orientasi pasar, inovasi produk, dan *digital marketing*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022:87) diketahui variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Marlina (2019:80) bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun pada penelitian Afifah (2017:113) variabel orientasi pasar tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran juga dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi pasar. Orientasi pasar mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan informasi pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan kegiatan yang menyebar melalui bisnis sedangkan koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi konsumen dan pesaing yang mencakup badan usaha yang terkoordinasi. Suatu perusahaan yang berorientasi pasar harus menciptakan budaya bisnis dengan berorientasi pada

penciptaan nilai bagi pelanggan sehingga kinerja yang dicapai menjadi semakin maksimal (Putri, 2022:6).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2019:82) diketahui bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Afifah (2017:115) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun pada penelitian Putri (2022:87) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal itu dilakukan dengan cara mengembangkan inovasi produk agar produk memiliki banyak varian. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya, (Dhewanto dkk, 2014 dalam Putri, 2022:5).

Pengembangan Inovasi produk akan mampu meningkatkan kemampuan bisnis dalam menghasilkan varian produk yang berkualitas. Pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan pesaing lain. Persaingan pasar menghadirkan tantangan bagi usaha mikro untuk dapat selalu mengembangkan kemampuan dalam berinovasi, namun sebagian pelaku usaha mikro masih kurang memiliki pengetahuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memasarkan

produknya. Oleh karena itu diperlukan pengembangan ide dan pengetahuan yang inovatif untuk memasarkan produk agar UMKM mampu bersaing (Putri, 2022:5).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022:87) diketahui bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil serupa dikemukakan oleh Aris & Septiana (2020:167) bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Agus & Ahmad (2019:147) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Selain orientasi pasar dan juga inovasi produk, digital marketing menjadi salah satu faktor yang penting pula untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pengertian *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran seperti mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media digital. Pemasaran digital juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk para pelaku usaha agar mampu bertahan di era digital saat ini. Pemasaran digital mampu memperluas cakupan konsumen dan pangsa pasar yang lebih besar daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional yang menyita banyak waktu. Putri (2022:5)

Berdasarkan *research gap* dan kajian mengenai kinerja pemasaran pada usaha mikro dirasa penting untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan di *era digital* ini. Upaya menciptakan kinerja pemasaran yang baik, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa tinggi indeks pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing*.
- b. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di provinsi jawa tengah?
- c. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di provinsi jawa tengah?
- d. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di provinsi jawa tengah?
- e. Bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di provinsi jawa tengah?
- f. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di provinsi jawa tengah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui tingkat pengukuran indeks orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing*.
- b. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah?
- c. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah?
- d. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada

usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah?

- e. Mengetahui nilai dari variabel orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah?
- f. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah?

Tinjauan Pustaka

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengertian yang berbeda pada setiap literatur berdasarkan beberapa lembaga maupun instansi. Pengertian UMKM berdasarkan dengan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kinerja Pemasaran

Menurut (Sugiyarti, 2016:643) menyatakan sebagai berikut.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau keberhasilan dari segala aktivitas pemasaran secara menyeluruh oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dapat disebut sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur prestasi pasar atau keberhasilan terhadap pemasaran yang dicapai suatu produk yang telah dihasilkan suatu perusahaan.

Orientasi Pasar

Sedangkan menurut Soehadi (2012:12) menyatakan sebagai berikut.

Orientasi pasar telah didefinisikan dan secara empiris tervalidasi sebagai suatu cara untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Orientasi pasar ialah kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan dan pesaingnya untuk mengantisipasi secara akurat tindakan yang akan diambil guna mempertahankan pelanggannya.

Inovasi Produk

Menurut Kurniawan (2019) menyatakan pendapatnya.

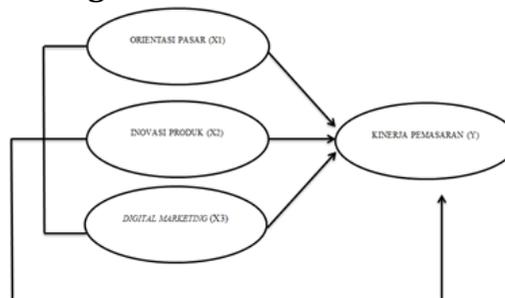
Inovasi produk ialah bagian dari kompetisi penting untuk menggapai kesuksesan dimana terdapat lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah. Inovasi baik dari sisi pengembangan produk ataupun sisi proses selalu bergantung pada penciptaan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan harus menggiatkan aktivitas pengembangan inovasi dengan

teknologi yang terkini dan modern untuk memperoleh kinerja yang optimal.

Digital Marketing

Menurut Rusmanto (2017) menyatakan sebagai berikut. *Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu lagi bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut sebagai online pemasaran, pemasaran internet, atau pemasaran web. *Digital marketing* sering disebut juga *Online Marketing, Internet Marketing Electronic Marketing, atau Cyber Marketing.*

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Putri (2022), Marlina (2019), Primanita (2017), Afifah (2017), Triwidarti (2011).

Gambar 1, Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:63) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan."

Berdasarkan pengertian diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Nol (H0)

H01: Hasil orientasi pasar diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

H02: Hasil inovasi produk diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

H03: Hasil *digital marketing* diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

H04: Hasil pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

b. Hipotesis Alternatif (Ha)

Ha1: Hasil orientasi pasar diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

Ha2: Hasil inovasi produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

Ha3: Hasil *digital marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

Ha4: Hasil pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *fashion* di Provinsi Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari pengisian kuesioner. Populasi penelitian ini merupakan UMKM dibidang *fashion* yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang terdaftar maupun yang tidak

terdaftar di Badan Pusat Statistik (BPS) yang menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasaran usahanya. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

$$n = \frac{9971}{1+9971(0,1)^2}$$

$$n = 99,90$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = Besar Sampel

N = Besar Populasi (9.971)

d = Tingkat kepercayaan yang digunakan 10% (0,1)

Jadi, minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Sehingga penelitian menggunakan sampel 120 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) dan *Digital Marketing* (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Uji asumsi klasik yang diujikan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji linieritas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) mengemukakan "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak". Metode yang digunakan dalam menguji normalitas pada penelitian ini yaitu metode grafik dan metode Uji One Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan

penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan metode Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Angka ini mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena Asymp. Sig. > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:107) Mengemukakan “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode VIF. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen < 10 yaitu , maka tidak ada multikolinearitas pada model regresi. Sehingga pada penelitian ini kedua variabel tidak saling mengganggu satu sama lain.

Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2018:167) mengemukakan “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Berdasarkan penelitian dapat dilihat bahwa nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* dengan variabel kinerja pemasaran.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi produk

dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-6.924	3.086	.027
	ORIENTASI PASAR	.251	.058	.000
	INOVASI PRODUK	.237	.056	.000
	DIGITAL MARKETING	.227	.054	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil regresi linear berganda pada tabel 25 menunjukkan orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berikut persamaan dari regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = -6,924 + 0,251X_1 + 0,237X_2 + 0,227X_3$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Inovasi Produk

X3 = *Digital Marketing*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Konstanta = -6,924

Konstanta adalah sebesar -6924 artinya bahwa jika orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kinerja pemasaran sebesar -6,924.

b. Koefisien regresi Orientasi Pasar = 0,251

Koefisien regresi orientasi produk (X1) sebesar 0,251 menyatakan bahwa nilai koefisien dan variabel orientasi pasar adalah 0,251 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel orientasi pasar meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Provinsi Jawa Tengah.

c. Koefisiensi regresi Inovasi Produk = 0,237

Koefisien regresi inovasi produk (X2) sebesar 0,237 menyatakan bahwa nilai koefisien dan variabel inovasi produk adalah 0,237 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel inovasi produk meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Provinsi Jawa Tengah.

d. Koefisien regresi Digital Marketing = 0,227

Koefisien regresi digital marketing (X3) sebesar 0,227 menyatakan bahwa nilai koefisien dan variabel orientasi pasar adalah 0,227 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel digital marketing meningkatnya kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Provinsi Jawa Tengah.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut (Ghozali, 2018:179) mengemukakan” Uji Koefisien determinasi (R2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.662	1.418

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,662 atau 66,2%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 66,2%, sedangkan 33,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya

yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Siginifaksi Simultan/Uji F

Menurut (Ghozali, 2018:179), mengemukakan “Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel independen”. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5 % ($\alpha= 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Anova/Uji F

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	78.530	.000 ^b
	Residual	116		
	Total	119		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ / F hitung 78,530 > F tabel 2,68. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antar variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan *digital marketing* secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja pemasaran, sehingga model regresi ini layak untuk memberikan prediksi (peramalan) ke depan.

Uji Parsial/Uji Statistik t

Menurut (Ghozali, 2018:179) mengemukakan “Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen”. Pada penelitian ini menggunakan t tabel sebesar 1,980 dan signifikansi 0,05. Uji hipotesis pada uji t dapat diselesaikan dengan penarikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Atau menggunakan probabilitas signifikansi:

a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil pengolahan data untuk uji t dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Parsial/Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-2.244	.027
ORIENTASI PASAR	4.314	.000
INOVASI PRODUK	4.229	.000
DIGITAL MARKETING	4.218	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hipotesis berdasarkan uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar

H_{01} : Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H_{a1} : Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Dari tabel 5, nilai signifikansi dari orientasi pasar adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,314 dimana lebih besar dari t tabel (1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Inovasi Produk

H_{02} : Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H_{a2} : Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Dari tabel 5, nilai signifikansi dari inovasi produk adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,229 dimana lebih besar dari t tabel (1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Digital Marketing

H_{03} : *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

H_{a3} : *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Dari tabel 5, nilai signifikansi dari *digital marketing* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,218 dimana lebih besar dari t tabel (1,980). Hasil ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Provinsi Jawa Tengah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengukuran variabel dan indikator, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan: orientasi pasar tinggi, inovasi produk tinggi, digital marketing tinggi, dan kinerja pemasaran tinggi.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan koefisien regresi orientasi pasar (X_1) sebesar 0,251 menyatakan bahwa nilai koefisien dari variabel orientasi pasar adalah 0,251 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien regresi inovasi produk (X_2) sebesar 0,237 menyatakan bahwa nilai koefisien dari variabel inovasi produk adalah 0,237 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien regresi *digital marketing* (X_3) sebesar 0,227 menyatakan bahwa nilai koefisien dari variabel *digital marketing* adalah 0,227 dengan tingkat signifikansi 0,000.
- Berdasarkan uji t, t hitung orientasi pasar sebesar 4,314 $> 1,980$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat

- disimpulkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.
- d. Berdasarkan uji t, t hitung inovasi produk sebesar $4,229 > 1,980$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.
- e. Berdasarkan uji t, t hitung digital marketing sebesar $4,218 > 1,980$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.
- f. Berdasarkan uji F, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan digital marketing berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap kinerja pemasaran sehingga model regresi ini layak untuk memberikan prediksi (peramalan) ke depan.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat, jika kita meningkatkan orientasi pasar, inovasi produk, dan *digital marketing*. Pada indikator X1.5 "Menyusun strategi bersaing yang bagus" memiliki nilai indeks yang paling rendah. Untuk mengatasi masalah tersebut sebaiknya pelaku UMKM lebih meningkatkan dalam penyusunan strategi bersaing, agar memiliki kualitas yang lebih baik daripada pesaing. Pada indikator pernyataan X2.4 "Pemilihan warna yang bagus untuk konsumen" memiliki nilai indeks yang paling rendah. Untuk mengatasi masalah tersebut sebaiknya

pelaku UMKM lebih peka dalam pemilihan warna saat memproduksi produk atau saat membeli produk untuk dijual kembali. Pada indikator pernyataan X3.1 "Mampu membuat program promosi" memiliki nilai indeks yang paling rendah. Untuk mengatasi masalah tersebut sebaiknya pelaku UMKM belajar dan coba untuk menerapkan hal tersebut.

- b. Agar lebih mendukung penelitian secara luas maka disarankan bagi Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang UMKM Fashion di Provinsi Jawa Tengah disarankan untuk mengkaji variabel lain diluar dari variabel penelitian seperti variabel Service Performance (Kinerja Layanan) dan Orientasi Pembelajaran.
- c. Perlu adanya sosialisasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai perkembangan teknologi digital marketing dari dinas terkait karena hal tersebut sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu sosialisasi dan pelatihan dari dinas terkait juga dapat mengasah kreatifitas bagi pelaku usaha mikro agar lebih berinovasi dalam menghasilkan suatu produk sehingga usaha yang dijalankan akan lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N.A. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Arif, A. L, Widodo. 2011. *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas*

- Lingkungan. Analisis Manajemen, 5(1), 30-44.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, P. 2019. *Inovasi Produk Halaman Media Cetak: Studi Kasus Inovasi Produk Rubrik Remaja Zetizen Jawa Pos*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Marlina. 2019. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm (Studi Pada UMKM Di Kota Makassar)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Moehariono. 2014. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Rajawali Pers.
- Primanita, Nadya . 2017. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Pada Umkm Tenun Di Kabupaten Jepara*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Putri R. F. 2020. *Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
- Sefianti, Siska. 2020. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Soehadi, A. W. 2012. *A Value Creation Approach*. Prasetiya Mulya.
- Sugiyarti, G. 2016. *Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah*. Isbn: 978-979-3649-96-2, 5(2), 643-650.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triwidarti, Dyah .2011. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

